



**Estágio na senhor PRUDÊNCIO:  
Plano de Comunicação 2014**

por

Liliana Filipa Cruz da Silva

Relatório de Mestrado em Marketing

Orientado por

Professora Doutora Amélia Brandão

**2014**

## **Nota Biográfica**

Liliana Filipa Cruz da Silva nasceu em Vila Nova de Gaia a 18 de Novembro de 1990.

A candidata concluiu a licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria e Multimédia, em Julho de 2011, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. No âmbito da licenciatura, realizou um estágio curricular na agência de comunicação Multicom, onde desempenhou a função de account júnior.

Em Setembro de 2012, ingressou no Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia do Porto, concluindo a parte curricular em Junho de 2013.

De forma a obter o grau académico através da elaboração de um relatório de estágio, realizou um estágio na senhor PRUDÊNCIO entre Dezembro de 2013 e Maio de 2014, onde desempenhou diversas funções na área de marketing e comunicação.

## **Agradecimentos**

Foram várias as pessoas que me acompanharam ao longo desta caminhada e às quais desejo apresentar os meus sinceros agradecimentos.

À Professora Doutora Amélia Brandão por todo o apoio e pelos conhecimentos transmitidos essenciais à elaboração deste projeto.

À senhor PRUDÊNCIO, particularmente ao João Pedro Filipe por me ter acolhido na sua empresa e pela disponibilidade que sempre demonstrou ao longo do estágio.

À minha mãe por todo o trabalho e empenho na minha educação, por acreditar no meu percurso, quando muitas vezes eu própria o questioneei, por me incentivar a confiar nas minhas capacidades e a nunca desistir deste projeto.

Aos meus avós pela sua paciência e dedicação mesmo nos momentos mais difíceis.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Por fim, e nunca menos importante, dedico o presente trabalho à memória do meu pai pelo seu exemplo de perseverança e por tudo o que significa para mim. Agradeço todo o apoio, motivação e o acompanhamento em todos os momentos, mesmo sem a presença física. Saudade.

A todos muito obrigada!

## Resumo

A moda é um universo complexo com uma variedade de oportunidades e segmentos por descobrir, onde cabe a cada empresa encontrar o seu lugar e definir a sua estratégia. Face a todas as dificuldades que o sector atravessa, as organizações começam a apostar mais na profissionalização e a despertar para a necessidade da utilização das ferramentas do marketing.

A senhor PRUDÊNCIO é uma marca *premium* de calçado e acessórios para homem, criada pelo designer João Pedro Filipe. Lançada em Setembro de 2012, a marca não possuía nenhum elemento interno que se dedicasse exclusivamente ao trabalho de marketing e comunicação. Uma breve análise da marca revela como principais problemas a falta de valores da marca, nomeadamente falta de notoriedade quer no mercado B2B quer no mercado B2C.

O presente relatório trata do desenvolvimento operacional de um Plano de Comunicação para 2014 suscetível de ser implementado e de criar valor para a senhor PRUDÊNCIO, bem como a descrição de todas as ações desenvolvidas durante o período de estágio, numa perspetiva de comunicação integrada de marketing.

Sustentado numa revisão da literatura específica de marketing de moda e da comunicação de marketing, no diagnóstico geral da situação atual da senhor PRUDÊNCIO e das necessidades do mercado, nomeadamente através da aplicação de inquéritos, este trabalho sugere uma estratégia e apresenta diferentes ações de comunicação para alcançar os objetivos definidos para a marca e aumentar a visibilidade junto do seu público-alvo.

Este trabalho visa tornar-se um instrumento útil para empresas com características semelhantes.

**Palavras-chave:** Plano de Comunicação; Marketing de Moda; Comunicação Integrada de Marketing.

## Abstract

Fashion is a complex universe with a variety of opportunities and segments to discover, where it is up to each company to find its place and define its strategies. Given all the difficulties the industry is facing, organizations are beginning to focus more on marketing professionalization and they are awaking to the marketing tools usage need.

senhor PRUDÊNCIO is a *premium* brand of footwear and accessories for men, created by the designer João Pedro Filipe. Launched in September 2012, the brand had no internal element working exclusively in marketing and communication. A brand analysis reveals as major problems the lack of brand values, including lack of awareness both in the B2B and B2C markets.

The present work handles the operational development of a Communication Plan for 2014, likely to be implemented and create value for senhor PRUDÊNCIO, as well as a description of all actions taken during the internship, in an integrated marketing communications perspective.

Supported in a fashion marketing and marketing communications literature review support, in a general diagnostic of the current situation of senhor PRUDÊNCIO and its market needs, this work suggests a strategy and presents a lot of communication actions to achieve the brand goals and increase visibility among target audience.

This work also aims to become a useful tool for companies with similar characteristics.

**Keywords:** Communication Plan; Fashion Marketing; Integrated Marketing Communication.

## Índice

1. Introdução .....	1
1.1. Problemática.....	1
1.2. Pertinência do estudo .....	2
1.3. Objetivos do estágio .....	2
1.4. Metodologia .....	2
1.5. Estrutura do relatório de estágio .....	3
2. Revisão da Literatura .....	4
2.1. Introdução .....	4
2.2. Marketing de Moda .....	4
2.2.1. O conceito de moda .....	4
2.2.2. O mercado da moda .....	5
2.2.3. Estratégias de marketing de moda .....	6
2.2.4. O poder da marca no negócio da moda.....	7
2.3. Comunicação Integrada de Marketing .....	8
2.4. Plano de Comunicação .....	13
3. Estágio na senhor PRUDÊNCIO .....	18
3.1. Introdução .....	18
3.2. Apresentação da senhor PRUDÊNCIO .....	18
3.3. O designer João Pedro Filipe .....	22
3.4. O estágio na senhor PRUDÊNCIO .....	22
3.5. Objetivos do estágio.....	23
3.6. Atividades desenvolvidas .....	24
3.6.1. Pesquisa de feiras internacionais .....	24
3.6.2. Pesquisa de showrooms, agentes e agências de comunicação.....	27
3.6.3. Assessoria de Imprensa.....	27
3.6.4. Atualização do website senhor PRUDÊNCIO.....	31
3.6.5. Gestão de conteúdos em plataformas online.....	31
3.6.6. Gestão de redes sociais .....	32
3.6.7. Criação de <i>newsletters</i> .....	33
3.6.8. Pesquisa de novos canais de distribuição .....	34
3.6.9. Apresentação da marca .....	34

3.6.10. Função comercial.....	35
3.6.11. Outras tarefas .....	36
4. Plano de Comunicação.....	37
4.1. Introdução .....	37
4.2. Análise do Mercado .....	37
4.2.1. Análise sobre as preferências dos consumidores na compra de calçado masculino .....	38
4.2.1.1. Objetivo, metodologia e seleção da amostra .....	38
4.2.1.2. Estrutura do Questionário .....	38
4.2.1.3. Apresentação dos Resultados.....	40
4.2.1.4. Síntese da análise de mercado .....	43
4.2.1.5. Limitações do estudo .....	44
4.3. Análise da Concorrência.....	44
4.3.1. Pierre Hardy .....	45
4.3.2. Damir Doma .....	46
4.4. Análise da Empresa .....	47
4.4.1. Missão, Visão e Valores .....	47
4.4.2. Marketing Mix .....	48
4.4.3. Segmentação .....	53
4.4.4. Target .....	54
4.4.5. Posicionamento.....	54
4.5. Análise SWOT.....	55
4.6. Objetivos.....	59
4.6.1. Objetivos de marketing.....	59
4.6.2. Objetivos de comunicação .....	59
4.7. Estratégias e meios.....	60
4.8. Calendarização.....	83
4.9. Orçamento.....	85
4.10. Controlo .....	87
5. Conclusões .....	89
5.1. Síntese do trabalho efetuado .....	89
5.2. Principais contributos .....	90

5.3. Contributos para o estagiário .....	90
5.4. Sugestões futuras para a empresa .....	91
5.5. Limitações.....	92
6. Bibliografia .....	93
7. Anexos .....	96
Anexo A – Folha de Clipping .....	97
Anexo B – Newsletter.....	98
Anexo C – Apresentação da Marca .....	100
Anexo D – Resultados dos inquéritos.....	110
Anexo E – Press Release BE//LIVE SS14.....	113
Anexo F – Press Release London Fashion Week .....	114
Anexo G – Inquérito de Satisfação senhor PRUDÊNCIO .....	115
Anexo H – Folheto Care Instructions .....	118
Anexo I – Inquérito sobre as preferências dos consumidores na compra de calçado masculino .....	119

## Índice de Figuras

Figura 1 - Santa Rita Damião Black – 21.14 AW14 .....	49
Figura 2 - Santa Rita Dantas Black – 21.14 AW14.....	49
Figura 3 - Baile Lino Camel – 21.14 AW14.....	49
Figura 4 - Hibryd Duo Print - 21.14 AW14.....	50
Figura 5 - Gémeos Dióscuros Grey - 21.14 AW14 .....	50
Figura 6 - Orbit Damek Print - 21.14 AW14.....	50
Figura 7 - Bicycle Case Print - 21.14 AW14.....	50
Figura 8 - Market Bag Black - 21.14 AW14 .....	50
Figura 9 - Ranger Belt Grey - 21.14 AW14 .....	51
Figura 10 - Dive Belt Black- 21.14 AW14.....	51
Figura 11 - Fotos VINTEEUMCATORZE AW14.....	66
Figura 12 - Fotos HOMÓNIMA SS15 .....	67
Figura 13 - Bicycle Case Foffa.....	69
Figura 14 - Convite para as feiras 21.14 AW14 .....	70



Figura 15 - Óculos 3D .....	71
Figura 16 – Postais 21.14 AW14 .....	72
Figura 17 - Expositor senhor PRUDÊNCIO.....	72
Figura 18 - Convite para as feiras HOMÓNIMA SS15.....	74
Figura 19 - Caixa de sapatos senhor PRUDÊNCIO .....	82

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Preferência por tipo de calçado .....	40
Gráfico 2 - Preferência de locais para a procura de informação.....	41

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 – Feiras Internacionais de Moda .....	26
Quadro 2 – Matriz SWOT .....	58
Quadro 3 – Estratégias propostas para a senhor PRUDÊNCIO .....	61
Quadro 4 - Calendarização das ações .....	83
Quadro 5 - Custo das ações 2014.....	86

## **Siglas**

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

## 1. Introdução

No atual contexto em que as marcas de moda necessitam de se diferenciar e ganhar lugar na mente do consumidor, começa-se a reconhecer cada vez mais a importância da comunicação integrada de marketing (CIM) na interação com os públicos e no desenho da construção da marca.

O presente relatório consiste na descrição do estágio realizado na senhor PRUDÊNCIO, bem como na apresentação de um plano de comunicação para 2014.

### 1.1. Problemática

Atualmente, as empresas deparam-se com algumas dificuldades no que toca à comunicação, refletindo-se em problemas de notoriedade e compreensão da mensagem. No entanto, a CIM surge como um importante contributo para a eficácia da comunicação e para o alinhamento da mensagem e da estratégia, fortalecendo assim as relações com todos os *stakeholders* (Einwiller e Boenigk, 2012).

A senhor PRUDÊNCIO é uma marca *premium* de calçado e acessórios para homem, criada pelo designer João Pedro Filipe. Lançada em Setembro de 2012, a marca não possuía nenhum elemento interno que se dedicasse exclusivamente ao trabalho de marketing e comunicação. Após uma breve análise da senhor PRUDÊNCIO é possível detetar como principais problemas a falta de valores da marca, nomeadamente falta de notoriedade quer no mercado B2B quer no mercado B2C e ainda a necessidade de uma identidade bem definida.

Deste modo, o estágio realizado de 2 de dezembro de 2013 a 30 de maio de 2014, tem como principal objetivo responder ao problema levantado: “Quais as ferramentas de comunicação necessárias para o desenvolvimento da marca senhor PRUDÊNCIO?”, através do acompanhamento de todas as ações numa perspetiva de comunicação integrada de marketing.

A par da descrição da componente prática do estágio será elaborado um plano de comunicação para 2014 que servirá de guia a toda a estratégia da marca quer nacional quer internacional.

## **1.2. Pertinência do estudo**

A motivação para o estudo deste tema prende-se com o interesse, por parte da discente, nas áreas do marketing, da comunicação e da moda.

A Comunicação de Marketing é uma área cada vez mais crítica na área da moda e na qual as marcas têm vindo a apostar, sendo interessante a aplicação prática do tema a uma marca portuguesa que começa a dar os primeiros passos nos mercados nacional e internacional.

Com a realização deste projeto pretende-se apoiar a empresa através do acompanhamento de todas as ações de marketing e comunicação e do desenvolvimento de um plano estruturado que permitirá à mesma ter conhecimento das ferramentas de comunicação mais adequadas para um desempenho sustentável.

Este projeto poderá também ser útil a outras empresas e instituições que partilhem as mesmas características.

## **1.3. Objetivos do estágio**

Definiram-se alguns objetivos a ser alcançados pelo estagiário como a aplicação prática de temas abordados durante o Mestrado em Marketing; a aquisição de experiência profissional em temas relacionados com o marketing e moda; a oportunidade de desenvolver competências num ambiente profissional; ser percecionado pela entidade acolhedora como uma mais-valia para as atividades da empresa; ter a possibilidade de desenvolver competências comportamentais transversais como relacionamento interpessoal, autoconfiança, disciplina, métodos de trabalho, capacidade de cumprir prazos e horário; desenvolver contatos pessoais e profissionais. Por parte da entidade acolhedora, os objetivos prendem-se com o suporte ao desenvolvimento do trabalho de marketing e comunicação da marca.

## **1.4. Metodologia**

No que toca à metodologia, procedeu-se à realização de uma entrevista ao designer da marca João Pedro Filipe, à recolha de dados secundários e ainda à aplicação de alguns

inquéritos a indivíduos do sexo masculino com mais de 20 anos para suportar as estratégias definidas no plano de comunicação.

### **1.5. Estrutura do relatório de estágio**

O presente relatório inicia-se com uma revisão da literatura atual sobre os conceitos de marketing de moda e comunicação integrada de marketing e abordam-se as áreas teóricas que sustentam as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio, nomeadamente na construção de um plano de comunicação.

O terceiro ponto do relatório consiste na apresentação da empresa, bem como na descrição das atividades desenvolvidas no estágio, procurando enquadrá-las teoricamente, explorando a literatura relacionada com os temas abordados, expondo e explicando como os conceitos e ferramentas teóricas tiveram aplicação prática durante o estágio.

O ponto 4 consiste na elaboração de um Plano de Comunicação para a marca senhor PRUDÊNCIO, realizado como complemento à componente prática do estágio e que se acredita ser uma mais-valia quer para a empresa quer para o estagiário. Nesta secção inclui-se uma breve análise do mercado, com os resultados de um inquérito realizado a indivíduos do sexo masculino, e da concorrência. Segue-se uma análise da empresa com foco no marketing-mix, segmentação, target, posicionamento e a análise SWOT. Traçam-se os objetivos e definem-se as estratégias e ações de comunicação a implementar, devidamente calendarizadas e orçamentadas.

Por fim, serão apresentados os resultados do trabalho desenvolvido e os contributos que o mesmo concedeu à empresa e ao estagiário, indicando também linhas de orientação para estudos futuros e para outras empresas e organizações que partilhem as mesmas características.

## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1. Introdução**

Para suportar o trabalho desenvolvido ao longo deste relatório, será feito um breve enquadramento teórico sobre temas relevantes para o mesmo. Note-se que os conteúdos abordados visam auxiliar algumas questões práticas decorrentes do estágio.

Nesse sentido, começar-se-á por apresentar uma revisão da literatura sobre marketing de moda, comunicação integrada de marketing e plano de comunicação, explorando assim alguns conceitos intimamente relacionados com o estágio e que serão a base de sustentação de algumas das estratégias apresentadas na parte prática deste trabalho.

### **2.2. Marketing de Moda**

#### **2.2.1. O conceito de moda**

Não existe uma definição clara do termo moda, mas acredita-se que não se resume apenas ao uso de roupa e acessórios num determinado momento. O conceito de moda envolve essencialmente mudança, definida como uma sucessão de curto prazo de tendências aplicáveis a quase todas as atividades humanas e não apenas à roupa (Easey, 2009).

A palavra “moda”, *fashion* em inglês, vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira”. Ditada por grandes estilistas, a moda é uma forma de as pessoas interagirem homogeneamente na forma de vestir. Os produtos da moda são uma forma de comunicação não-verbal pela qual muitas pessoas se expressam, existindo até algumas marcas fetiche, segundo Cobra (2007).

A moda não é algo universal, mas um sistema que acompanha o vestuário e o tempo e que integra o simples uso de roupas no dia-a-dia a um contexto político, social e sociológico (Palomino, 2003).

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes, surgiu o desejo dos burgueses por imitarem os nobres e, por consequência, a tentativa de diferenciação ao criar algo distinto. Desde o seu

aparecimento que a moda se distingue pelo seu caráter estratificador. Com o passar dos tempos, as necessidades de distinção da sociedade foram-se alterando e, no séc. XIX, a moda tornou-as cada vez mais evidentes, espalhando-se a todas as camadas sociais. A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos (Palomino, 2003). A moda está presente no dia-a-dia de todos os que fazem escolhas, porque denota o gosto de cada um, mesmo escolhendo uma t-shirt e umas calças básicas.

A moda é, sobretudo, um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, os seus comportamentos e, principalmente, os seus desejos, pois mais do que um reflexo de estilo de vida, é um padrão a ser seguido (Cobra, 2007).

### **2.2.2. O mercado da moda**

A moda é um fenómeno cultural complexo com um imenso campo de ação. O setor abarca desde as indústrias agrícola, química e da fibra, até às que operam no outro extremo mais glamoroso, como o styling, a direção de arte, a fotografia, a publicidade ou os meios de comunicação. O marketing opera em todos os níveis do sistema da moda, pelo que repercute na cadeia de abastecimento do setor em toda a sua extensão, desde o desenvolvimento do produto até à venda, e é tão importante para a alta costura, marcas de luxo e marcas de designer como para as marcas de nicho independentes ou as empresas de massas (Harriet, 2011).

A moda divide-se em dois níveis gerais: a alta-costura e o *prêt-à-porter*, de acordo com Harriet (2011).

Alta-costura significa costura de alta qualidade e é considerada o território de sonho da moda. Os preços são extraordinariamente elevados e as vendas limitadas a três peças por continente. Para ser considerada de alta costura, uma casa de moda deve criar roupas à medida de clientes privadas, assim como produzir duas coleções por ano, ter pelo menos 15 trabalhadores, possuir um atelier em Paris e apresentar em passerelle um mínimo estabelecido de conjuntos de dia e trajes de noite (Harriet, 2011). São exemplos de alta-costura marcas como Chanel, Dior, Jean Paul Gautier, Valentino, Giorgio Armani, Jean. Louis Scherrer, Elie Saab, Dominique Sirop, Stéphane Rolland e Franck Sorbier, reconhecidas pela Chambre Syndicale.

*Prêt-à-porter* é o nome francês para “pronto a usar” e caracteriza-se pela produção em série e em tamanhos predefinidos, tendo sido responsável pela difusão da moda e pela adequação aos novos tempos (Palomino, 2003).

O *prêt-à-porter* está disponível em todos os níveis de mercado incluindo a moda de gama alta, gama intermédia, a grande distribuição e a moda económica (Harriet, 2011).

Os desfiles internacionais do *prêt-à-porter* acontecem duas vezes por ano nas principais cidades da moda. Segundo Harriet (2011), Paris, Londres, Milão e Nova Iorque são os centros com maior influência, tendo cada uma delas características específicas.

Paris é o centro da moda e o lugar escolhido por muitos designers de *prêt-à-porter* para mostrar as suas coleções, pois é também a cidade onde se realizam diversas feiras do sector.

Londres é célebre pelo seu estilo urbano e pelas escolas de moda vanguardistas de onde saíram muitos dos principais designers da atualidade como John Galiano, Alexander McQueen, Stella McCartney. Como Palomino (2003) refere, em Londres, assistir a um desfile de um novo *designer* equivale a descobrir uma gema. A London Fashion Week converteu-se num evento de primeira linha no circuito da moda (Harriet, 2011).

Milão assume-se como um importante centro, pois lá se encontram as sedes de várias casas de moda e é um lugar relevante para as publicações de moda e fotografia (Harriet, 2011).

Nova Iorque assume-se como o coração da moda nos Estados Unidos e por lá passam as mais reconhecidas marcas a nível mundial. A moda americana é conhecida pelo seu estilo relaxado, fluido, casual e chique (Harriet, 2011).

É ainda de destacar o papel de outras cidades onde se realizam feiras de moda como Tóquio, Berlim e Madrid.

### **2.2.3. Estratégias de marketing de moda**

Através de pesquisa, o marketing deve identificar as necessidades e os desejos do cliente e desenvolver produtos cujos design e características signifiquem uma evolução. Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até ao comprador



através de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível, tudo isso com o menor custo.

Para cada situação de mercado, a empresa tem de adotar um tipo de estratégia de marketing que lhe traga maiores benefícios. Assim, Cobra (2007) distingue quatro tipos de estratégias: a pioneira é a empresa que realiza elevados investimentos em pesquisa de mercado e desenvolvimento de novos modelos ou coleções; a de seguir os líderes que consiste em copiar a empresa líder; a segmentadora que se destina a atuar apenas em alguns segmentos, com produtos diferenciados; e, por fim, a *me-too*, na qual a empresa não necessita de grandes investimentos e atua agressivamente em marketing e no uso de promoções.

Qualquer que seja a estratégia adotada por uma empresa no negócio de produtos de moda, exige-se inspiração, criatividade e intuição, a fim de que os produtos sejam organizados de maneira a proporcionar ganhos (Cobra, 2007).

Assim, marketing de moda é a aplicação de uma variedade de técnicas e de uma filosofia empresarial que se concentra sobre o cliente e o potencial cliente de vestuário e outros produtos de moda, a fim de atender aos objetivos de longo prazo da organização (Easey, 2009). A própria natureza da moda, onde a mudança é intrínseca, dá ênfase a diferentes atividades de marketing.

#### **2.2.4. O poder da marca no negócio da moda**

O marketing e o branding desempenham um papel determinante na indústria da moda contemporânea, já que estas disciplinas apaixonantes e estimulantes conformam muitas das decisões estratégicas e criativas a respeito do design e do desenvolvimento do produto (Harriet, 2011).

A marca corresponde a um nome, um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos seus concorrentes (Kotler e Keller, 2006).

No entanto uma marca é algo mais do que a soma das partes e os seus principais elementos são intangíveis que estabelecem uma identidade clara e distintiva (Harriet, 2011).

Mais do que um nome, a marca representa o conceito do produto na mente das pessoas e provoca manifestações de aprovação ou rejeição, portanto gravita mais no imaginário do que na realidade (Cobra, 2007). A marca, portanto, comunica os atributos físicos do produto assim como a sua alma, ou seja, os benefícios que a sua aquisição sugere, tais como *status*, prestígio e outras recompensas emocionais.

A marca nos negócios da moda e do vestuário precisa de ser diferenciada para alcançar relevância e atrair o consumidor e, mais do que isso, deve manter com ele um relacionamento (Harriet, 2011).

A dimensão que uma marca ocupa na mente do consumidor depende da imagem que ela projeta. Em outras palavras, o tamanho da marca tem a ver com a percepção do comprador e a sua identificação com ela. É preciso despertar uma relação de amor com os clientes de forma a que a gestão de produtos de moda seja ao mesmo tempo racional e fortemente emocional (Cobra, 2007).

### **2.3. Comunicação Integrada de Marketing**

Face aos problemas de notoriedade que as empresas enfrentam, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) revela-se bastante importante para melhorar a eficácia da comunicação na gestão das relações com os diferentes *stakeholders* (Einwiller e Boenigk, 2012).

A Comunicação Integrada de Marketing é, segundo a *American Association of Advertising*, “um conceito de comunicação e marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação – por exemplo, publicidade, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas – e que combina essas disciplinas para proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação” (Belch e Belch, 2008, pág. 10).

Comunicação de marketing é uma atividade centrada na audiência que envolve benefícios intangíveis como a satisfação psicológica (Fill, 2005) e que exige uma abordagem ampla e uma coordenação das diversas funções de comunicação, obrigando a empresa a pensar numa estratégia que englobe todas as atividades de marketing de forma harmoniosa. Esta procura fazer com que todas as atividades de marketing e de

comunicação de uma empresa projetem uma imagem coerente e unificada no mercado, tendo para isso de executar uma comunicação centralizada para que tudo que seja dito e feito pela empresa comunique um posicionamento comum a todos os níveis do marketing-mix (Belch e Belch, 2008).

Don Schultz (cit. em Belch e Belch, 2008, pág. 11) desenvolveu uma outra definição de CIM que para muitos é a mais adequada:

“As comunicações integradas de marketing são um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas persuasivos de comunicação de marca coordenados e mensuráveis ao longo do tempo voltados aos consumidores, clientes e clientes em potencial, empregados e parceiros, e outros públicos-alvo relevantes, externos e internos. A meta é gerar tanto retorno financeiro no curto prazo quanto construir uma marca de longo prazo e valor ao stakeholder”.

As empresas que alinham a comunicação com a missão e estratégia alcançam melhores resultados ao nível da imagem e notoriedade, satisfação do consumidor e também ao nível do sucesso económico no mercado (Einwiller e Boenigk, 2012).

Conclui-se assim que é necessário fixar o produto na mente do cliente, oferecer informações e incentivos, gerar atitude favorável, transmitir uma mensagem única e coerente, criar uma imagem sustentável do produto e estabelecer um posicionamento estratégico da marca.

A comunicação pode assumir quatro funções como informar e manter os potenciais consumidores a par das ofertas das organizações; persuadir; reforçar experiências e relembrar os consumidores das necessidades e benefícios; e diferenciar, particularmente em mercados onde é difícil separar os produtos e marcas da concorrência (Fill, 2005). Num certo sentido, a comunicação de marketing representa ‘a voz’ da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói um relacionamento com os consumidores (Kotler e Keller, 2006). Quer isto dizer que comunicações de marketing podem fornecer os meios para fortalecer o desenvolvimento do valor da marca centrado no consumidor.

Por outro lado, a comunicação de marketing surge como outro fator essencial para o sucesso das empresas, uma vez que aos olhos do consumidor, o fator distintivo não são as propriedades do produto, mas o produto da comunicação da marca (Reid *et al*, 2005).

A CIM é o desenvolvimento da comunicação organizacional integrada junto do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções, pretendendo produzir maior consistência na mensagem; maximização do orçamento; otimização de tempo, local e pessoas e um maior impacto sobre as vendas.

Uma estratégia de marketing para ser completa deve forçosamente clarificar as metas e os objetivos de marketing a atingir, o modo como se opta por segmentar o mercado, o segmento alvo sobre os quais se concentrarão as atenções, o posicionamento que permite tirar maior partido das vantagens competitivas e a forma como se alocarão os recursos disponíveis pelas variáveis do marketing-mix (Castro, 2007). A comunicação é uma variável do marketing-mix, tendo portanto de ser consistente com as outras variáveis: o produto, o preço e a distribuição.

As empresas têm diversas técnicas de comunicação ao seu dispor que combinam e utilizam consoante o mercado em que atuam. A combinação dos instrumentos de comunicação por parte de uma marca empresa é o chamado mix de comunicação. Os instrumentos de comunicação podem ser usados em várias combinações e em diferentes graus de intensidade para comunicar com o público-alvo e não devem ser confundidos, tendo em conta as suas diferentes características e a função para o cumprimento dos objetivos (Fill, 2005).

Fill (2005) aponta como os cinco principais instrumentos de comunicação a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e venda pessoal. No entanto, com as mudanças no ambiente, as organizações têm alterado a forma como comunicam com os seus públicos e foi, por isso, desenvolvido um novo mix de comunicação. A internet e as novas tecnologias fornecem novas formas de comunicação interativas, onde o consumidor tem uma maior responsabilidade no processo de comunicação (Fill, 2005).

Castro (2007) acrescenta alguns instrumentos de comunicação aos anteriores: os patrocínios e eventos, a *publicity*, o *product placement*, a comunicação online, o *merchandising* e as feiras e exposições.

A publicidade é frequentemente confundida com o conceito mais vasto de comunicação de marketing, mas refere-se às comunicações que as empresas pagam para difundir

determinadas mensagens através de meios de comunicação de massas, tendo vindo a perder peso nos orçamentos de comunicação das empresas (Castro, 2007). Este instrumento implica grandes investimentos e oferece um elevado grau de controlo da mensagem, no entanto o poder de persuadir a audiência é suspeito devido à baixa credibilidade (Fill, 2005). É considerada uma técnica parcial, pois pode omitir factos, apresentando apenas os elementos fortes da marca a anunciar (Caetano e Rasquilha, 2007).

A promoção de vendas compreende várias técnicas de marketing que têm como objetivo estimular a experimentação do produto, a repetição de compra ou a habituação à marca e é particularmente eficaz na produção de resultados a curto prazo, no entanto tende a destruir a lealdade às marcas e a reduzir a rentabilidade das empresas (Castro, 2007). Entre as técnicas promocionais encontram-se o desconto direto no preço de venda; o desconto indireto no preço de venda; cupão vale de desconto; amostras grátis; oferta de produto; oferta de prémios associados à compra do produto, não estando diretamente relacionados com ele; concursos; lotarias ou coleções (dependem do fator sorte); programas de fidelização; incentivos do fabricante; reembolsos totais e/ou substituição do produto; programas promocionais de caridade (Caetano e Rasquilha, 2007).

O facto das relações públicas terem vindo a assumir um papel cada vez mais importante no mix de comunicação das empresas é o reflexo da sua credibilidade (Fill, 2005). Este instrumento engloba várias técnicas, entre elas, a *publicity* que se refere à veiculação não paga de mensagens favoráveis por parte dos meios de comunicação, conseguidas através do relacionamento da empresa com os media e que adquire grande importância no que toca à sua seriedade e credibilidade (Castro, 2007).

O *product placement* é o termo adotado para a colocação de produtos ou referências a marcas em situações de grande visibilidade, como por exemplo filmes, telenovelas, eventos desportivos, e que procura apanhar os consumidores desprevenidos através de um enquadramento natural (Castro, 2007).

O patrocínio é uma poderosa ferramenta de comunicação, com características específicas e diferenciadas que podem valorizar a imagem de marca da instituição (Caetano e Rasquilha, 2007). Este instrumento refere-se ao investimento em dinheiro, bens ou serviços numa atividade, tendo em vista o acesso ao direito de a empresa se

promover, criando notoriedade e a oportunidade de se associar a outras marcas e valores para elas relevantes (Castro, 2007). Os eventos surgem como uma nova ferramenta de comunicação e são acontecimentos de caráter cultural e de entretenimento que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico (Caetano e Rasquilha, 2007).

O marketing direto é um sistema de marketing por meio do qual as organizações comunicam diretamente com o seu público para gerar uma resposta ou transação (Belch e Belch, 2008). Este instrumento de comunicação dirige-se a consumidores individualizados com o intuito de veicular mensagens personalizadas e construir relações (*one-to-one*) baseadas numa comunicação direta (Fill, 2005). Atualmente, beneficia da existência e crescente utilização da internet para comunicar de forma direcionada e interativa, facilitando o diálogo e reduzindo os custos de contato individual (Castro, 2007). O recurso a este instrumento contribui para a consolidação e desenvolvimento de relações entre as marcas e os consumidores, através de um maior conhecimento do público.

O papel da venda pessoal/ força de vendas no plano de comunicação é absolutamente central (Castro, 2007). Este instrumento refere-se ao envolvimento cara-a-cara através de atividades desenvolvidas por indivíduos que representam a organização com o objetivo de informar e persuadir, implicando custos elevados para a empresa (Fill, 2005). É considerada uma das variáveis de comunicação mais completas na medida em que possibilita uma adequação permanente da comunicação, através não só da transmissão como também da receção de informação de retorno (Lendrevie et al, 2010).

O *merchandising* é uma forma de comunicação centrada no ponto de venda e a sua importância pode ser determinante no momento de decisão de compra. Os instrumentos de merchandising incluem folhetos, expositores, autocolantes, cartazes, decoração de montras, quiosques multimédia e muitos outros (Castro, 2007).

As feiras e exposições permitem expor, demonstrar e testar os produtos e ainda são locais que podem proporcionar contatos diretos com potenciais compradores, influenciadores de compra ou distribuidores, desempenhando assim um papel importante nos mercados *business-to-business* (Castro, 2007). As feiras são então um

excelente acontecimento de carácter comercial que permite promover a organização, publicitar o produto e conquistar mercados (Caetano e Rasquilha, 2007).

A comunicação online surge como um complemento à comunicação offline, dando continuidade e apoio aos instrumentos de comunicação na internet (Castro, 2007).

Cada elemento do mix de comunicação tem diferentes capacidades para comunicar e atingir os diversos objetivos, por isso todos eles devem ser vistos como complementares no desenho da estratégia de comunicação. A CIM é, precisamente, a articulação dos diferentes instrumentos que devem ser adaptados a cada situação, pesando os seus prós e contras.

## **2.4. Plano de Comunicação**

A Comunicação Integrada de Marketing tem como ponto de partida um plano de comunicação. Não chega fazer um bom produto, há que o “dar a conhecer” e “valorizar” (Brochand et al, 2000).

O plano de comunicação pode ter vários objetivos e recorre a diversos meios para os atingir. A comunicação pode apoiar a venda de produtos específicos da empresa ou pode promover a sua imagem global (Castro, 2007). Se passar pela promoção da imagem pode dirigir-se a diferentes tipos de públicos como clientes, trabalhadores, acionistas, distribuidores, fornecedores, comunidade em geral, etc.

As empresas devem ter um plano de comunicação, pois constitui uma forma de manter a organização com uma estratégia definida e com o rumo traçado do que se pretende divulgar. Por outro lado, ter um plano de comunicação definido reforça a satisfação dos gestores de comunicação (Einwiller e Boenigk, 2012).

Sem deixar completamente de lado as outras variáveis do marketing-mix (distribuição, preço e produção), a comunicação é um importante interveniente no processo de decisão de compra do consumidor e no posicionamento que ele faz da marca.

Segundo Castro (2007), qualquer plano de comunicação abrange pelo menos oito fases:

1. Análise da situação
2. Definição dos objetivos e posicionamento

3. Seleção do público-alvo
4. Escolha da mensagem
5. Escolha dos canais de comunicação
6. Determinação do orçamento do programa
7. Execução do plano
8. Avaliação dos resultados

Veja-se de seguida, cada uma delas:

### **1. Análise da situação**

Na análise de situação deve ser feita uma caracterização do mercado para aferir as potencialidades e oportunidades que este pode oferecer. Esta primeira fase permite fundamentar as opções com base no conhecimento do mercado onde atua, da concorrência e da própria organização (Lendrevie et al, 2010)

Revela-se importante na medida em que fornece dados de quem está a comprar, o que está a comprar e por que está a comprar o produto. É necessário que se faça uma aprendizagem e processamento de informação. Para assegurar a eficácia da mensagem, o gestor de comunicação precisa de entender as opiniões e atitudes do público-alvo. Segundo Castro (2007), o grau de envolvimento do consumidor com a categoria do produto e com a marca determina decisivamente a forma como ele processa a informação recebida e o estilo de decisão de compra.

Por último, na análise de situação, é necessário perceber como os consumidores avaliam a marca face às alternativas competitivas. É, por isso, importante definir quem são os concorrentes diretos da empresa. Através do que conhecemos da concorrência pode-se adaptar as políticas e analisar algumas tendências do mercado. A concorrência pode ser analisada em quota de mercado, notoriedade e posicionamento. Além disso, é importante conhecer o seu marketing-mix. A penetração, diversificação, especialização e expansão ajudam a definir linhas de conduta estratégica da empresa relativamente às outras. Segundo Belch e Belch (2008), através da análise da concorrência é possível encontrar uma vantagem competitiva, algo de especial que a empresa oferece ou possui, que faça com que ela tenha vantagem sobre os concorrentes.



## **2. Definição dos objetivos e posicionamento**

Depois da primeira fase passa-se à definição de objetivos e posicionamento.

O estabelecimento de objetivos é de primordial importância, na medida em que inicia o processo de definição da estratégia e determina a sua direção. A determinação de objetivos específicos é importante, pois determina um padrão de comparação para medir o sucesso ou falha de um programa de comunicação (Belch e Belch, 2008).

Os objetivos devem ser realistas, mensuráveis, claros e precisos e devem ser viáveis e suscetíveis de ser atingidos num prazo de tempo razoável (Lendrevie et al, 2010).

No que diz respeito ao posicionamento é de sublinhar que é uma tarefa prioritária e a sua escolha condiciona todas as escolhas subsequentes. Na estratégia de comunicação, quando se fala em posicionamento refere-se à imagem distintiva da marca que se procura criar no espírito do consumidor, traduzindo a relação da marca com o público e a concorrência (Castro, 2007). Deve ser coerente e de fácil identificação. Esta variável refere-se ao que a marca representa, o que a identifica no mercado e o que a diferencia da concorrência. Deve ser feito pela própria empresa e não deixado nas mãos do consumidor para não se correr o risco de um posicionamento indesejável.

O posicionamento pode ter duas abordagens: a primeira refere-se à ligação entre o produto e os benefícios que o consumidor obterá ou por meio de uma imagem da marca favorável, a segunda, posiciona o produto por meio da comparação entre ele e os benefícios que este tem face à concorrência (Belch e Belch, 2008).

## **3. Seleção do público-alvo**

A terceira fase de um plano de comunicação centra-se na seleção do público-alvo. Os objetivos devem ser definidos em função de um grupo de pessoas específico e descrito com rigor. Visto que não se pode atingir, de forma eficaz, toda a gente com a mesma mensagem é importante definir claramente quem é o público-alvo, isto é, o segmento que vai ser alvo da política de comunicação. É importante conhecer o target pois, deste modo, as metas e os objetivos são estabelecidos de acordo com o lugar onde a empresa quer estar e o que espera realizar nesse mercado (Belch e Belch, 2008).

#### **4. Escolha da mensagem**

A escolha da mensagem é o passo que se segue. Uma mensagem procura comunicar benefícios, sentimentos, personalidade de marca, incitar a ação e ser criativa (Castro, 2007).

A consistência da mensagem é identificada como sendo um dos determinantes chave do sucesso da marca (Reid *et al*, 2005).

A estratégia da mensagem (*copy strategy*) procura saber qual a melhor forma de atingir os objetivos da mensagem. Para se conceber uma mensagem é necessário ter em atenção de que forma é que as atitudes do público podem ser influenciadas, como a compreensão da mensagem pode ser melhorada, como pode ser construída uma imagem de marca, como ocorrem os processos de influência social, como é possível suscitar a ação por parte do público (Castro, 2007).

#### **5. Escolha dos canais de comunicação**

Depois da escolha da mensagem, deve-se escolher os canais de comunicação, ou seja, definir qual ou quais os meios e veículos de comunicação que devem ser usados para fazer chegar a mensagem ao público-alvo (Castro, 2007).

#### **6. Determinação do orçamento do programa**

O sexto passo do plano de comunicação é a definição do orçamento em que o responsável deve fixar ou propor um valor para as despesas de comunicação (Brochand *et al*, 2000). Desta forma espera-se obter um equilíbrio entre os custos e os objetivos que se pretendem atingir (Castro, 2007).

#### **7. Execução do plano**

Depois da definição do orçamento já se pode passar à execução do plano que é tão importante como a sua conceção e deve ser acompanhado e monitorizado pelos responsáveis para que não haja falhas (Castro, 2007).

## 8. Avaliação dos resultados

Por último, a avaliação de resultados que deve ser composta por uma avaliação *a priori* e à *posteriori*. Todos os planos exigem algum controlo para que a sua *performance* seja avaliada (Belch e Belch, 2008).

O controlo das atividades desenvolvidas é um aspeto fulcral para saber se a empresa está no rumo certo e para verificar os resultados alcançados, sendo também possível ver quais os pontos a melhorar em próximas ações. Através do controlo é possível avaliar tanto a eficácia como a eficiência, obtendo assim uma análise de custo-benefício. As medidas de controlo são essenciais para aferir se o plano de comunicação, de facto, funcionou e em que dimensão.

Existem várias formas de medir o sucesso das várias ações como comparação dos resultados de vendas em períodos homólogos, avaliação do ROI (Retorno sobre Investimento), medição da notoriedade da marca, número de visitas do site, inquéritos aos consumidores, entre outras.

O plano de comunicação não deve ser fechado, isto é, deve ser mutável para ser adequado ao mercado e às respostas deste. Caso não aconteça esta atualização, corre-se o risco do plano ficar desajustado do mercado.

### **3. Estágio na senhor PRUDÊNCIO**

#### **3.1. Introdução**

Este ponto aborda diretamente os assuntos relacionados com o estágio na senhor PRUDÊNCIO.

Numa primeira fase apresentar-se-á a marca senhor PRUDÊNCIO e o designer João Pedro Filipe. De seguida, serão definidos os problemas que estiveram na origem deste projeto e elencados os objetivos a atingir quer pelo estagiário quer pela empresa acolhedora.

Por fim, serão descritas algumas das atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

#### **3.2. Apresentação da senhor PRUDÊNCIO**

A senhor PRUDÊNCIO é uma marca portuguesa de calçado e acessórios para homem criada pelo designer João Pedro Filipe.

A ideia de criar uma marca surgiu em 2008, durante a pós-graduação em Fashion Design no Institute Français de la Mode (IFM), em Paris. Nessa altura, ainda sem nome, o projeto era ligeiramente diferente e foi trabalhado desde 2009 até 2012.

O projeto inicial consistia numa marca de homem completa, com vestuário, calçado e acessórios. O facto de ser para homem prende-se com razões pessoais, uma vez que ao usar as peças, o designer consegue projetar mais facilmente. No entanto, João chegou à conclusão que seria difícil iniciar uma marca sozinho e controlar todos os processos de produção, amostras e fornecedores. Se a coleção incluísse vestuário, seria impossível. Por isso, pensou focar-se em alguns tipos de produtos.

João Pedro Filipe percebeu que não existia no mercado um produto que satisfizesse as suas necessidades. Nomeadamente, no que toca a sacos, a oferta era reduzida e o produto muito tradicional. No caso do calçado, existia uma lacuna em termos de qualidade e design. A maior parte das marcas com qualidade era muito orientada para os básicos e a um preço elevado. Assim, surgiu a oportunidade de criar uma marca com design a um preço ligeiramente inferior ao dos maiores concorrentes.

O conceito por trás da marca pretende, então, aliar a tradição à inovação e design, mantendo elevados padrões de qualidade com a garantia de um produto 100% português produzido através de técnicas artesanais com um design contemporâneo.

A marca pretende atingir uma audiência consciente da moda, mas também sensível ao panorama cultural em vários aspetos.

João pretendia desmarcar-se da marca e não queria que o seu nome estivesse associado. Não queria expor o seu lado pessoal e torná-la uma marca de autor. A única certeza era que o nome tinha de ser português para que a marca fosse também associada a um produto 100% nacional.

O nome senhor PRUDÊNCIO surgiu naturalmente durante uma aula no CITEX em que trocaram o seu nome. Alguém colocou Pedro Prudêncio na folha de sala e os seus alunos começaram a chamar-lhe senhor Prudêncio. João considerou que este podia ser um nome interessante para uma marca e a isso juntou-se o facto de o seu avô ter sido sapateiro e estar também ligado ao conceito que pretendia criar para o projeto.

Atualmente, João Pedro Filipe já não consegue separar o seu nome da marca. Como o próprio afirma, “a imprensa prefere ter uma cara e um nome por trás da marca”. Por outro lado, existe sempre a associação da marca a um jovem designer, também por força da participação no concurso Fashion Hub organizado pela Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012.

A senhor PRUDÊNCIO era assim um “projeto de gaveta”, como o próprio designer refere, ancorado ao desejo de criar uma escola para ajudar as pessoas a desenvolver projetos ligados ao mundo da moda.

Com o aparecimento da plataforma Fashion Hub da Guimarães 2012, João havia encontrado um suporte que coincidia com aquilo que julgava ser necessário para a criação de uma marca. O concurso incluía formação e orientação profissional e a apresentação da coleção em Londres. Decidiu então concorrer.

João venceu, então, o British Council Young Creative Entrepreneurs Award. O lançamento da marca, em Setembro de 2012, na London Fashion Week, obrigou ao adiantamento de uma coleção, compensado pela comunicação que este concurso

permitiu. O designer reconhece que “difícilmente teria alcançado tanta visibilidade se lançasse a marca de uma outra forma”.

A empresa está sediada em plena baixa portuense, beneficiando da aposta da cidade na criação de produtos e marcas locais e da sua projeção internacional. Este movimento poderá contribuir para tornar a marca visível no mercado local, mas igualmente internacional, graças ao seu conceito fortemente diferenciado.

Esta marca 100% portuguesa tem como objetivo ser a personificação do sapateiro português dos anos 50 na era da comunicação. Aproveitando o conhecimento de outros tempos e a produção portuguesa de qualidade, a senhor PRUDÊNCIO alia o design e a tradição.

A marca apresenta sapatos tradicionais com um design contemporâneo para um homem moderno que aprecia produtos de qualidade *premium* com detalhes originais e bons acabamentos. Para além do calçado, aposta noutros acessórios como bolsas, luvas e cintos.

A gama de produtos oferece uma nova visão da criação de moda. O universo complexo traduz-se em linhas marcadas, em produtos cujo detalhe é trabalhado ao extremo para um resultado elegante, consistente, inabalável e luxuoso. Os cortes conduzidos, a pesquisa de materiais e de novas formas de os coordenar e a reinterpretação dos básicos assinam o produto.

A marca vende sapatos e acessórios de qualidade *premium* e que representam um estilo de vida em vários domínios: casual, formal e desportivo, aspetos a ter em conta numa linguagem coerente e homogénea. A base de desenvolvimento de produtos está na pesquisa de calçado masculino representativo das várias necessidades do mesmo homem em ocasiões quotidianas de diferente carisma, aumentando assim o espectro de produtos. A aposta no conforto e nos clássicos é a linha da criação e design a desenvolver. Existe no design de cada produto a preocupação de tentar fidelizar o cliente à marca, quer através da qualidade e segurança dos produtos quer pelo conforto que cada produto lançado tem que trazer ao cliente.

Dirigida a um homem maduro, urbano, consciente e preocupado com a imagem, a marca apresenta duas coleções base por ano. São lançados produtos, sem a ideia de estação, em edições especiais e limitadas. A senhor PRUDÊNCIO é uma marca pensada

para homens que não mudam o seu guarda-roupa a cada estação e que desejam que as peças que adquirem perdurem o maior espaço de tempo possível. A relação entre o utilizador e a peça de roupa atribui-lhe o estatuto de objeto de design.

A resistência ao tempo/moda são o principal objetivo criativo da marca. Tudo o que influencia o tempo de vida das peças, como a qualidade dos materiais e da mão-de-obra, as cores e o design são grande parte do objeto de estudo da fase de criação.

A senhor PRUDÊNCIO procura atingir um público advertido em matéria de moda, mas igualmente sensível ao panorama cultural contemporâneo nas suas várias áreas de expressão, o que representa uma população não negligenciável visto que as pessoas interessadas pela atualidade estão-no frequentemente sobre vários domínios. Além disso, esta "elite" cultural é internacionalmente homogénea. Visa assim atingir uma população internacional de *early adopters* interessados pelas novas energias criativas.

Tendo em conta que, para a marca, a origem portuguesa não é considerada um obstáculo à expansão pretendida, o público-alvo não está limitado por fronteiras, sejam elas reais ou virtuais. Assim visa, prioritariamente, os mercados mais desenvolvidos da Europa (Inglaterra, França, Alemanha, Suécia, Bélgica, Dinamarca), porque estes apresentam uma abertura de espírito e um desejo insaciável pelo consumo de novidade.

Este público tem um elevado poder de compra, é sensível a detalhes, aos bons acabamentos e à investigação de um produto *couture* - inovação, qualidade perfeita e diferenciação.

Atualmente, a marca apresentou já a sua quinta coleção, HOMÓNIMA SS15, para o Verão de 2015, e está disponível em 3 países através de lojas físicas: Wrong Weather (Porto, Portugal), Le Marché Aux Puces (Madrid, Espanha), ODD (Barcelona, Espanha) e Farenah Concept (Sofia, Bulgária); e em todo o mundo através das lojas online Farfetch e WAS Store.

### **3.3. O designer João Pedro Filipe**

É impossível dissociar a senhor PRUDÊNCIO do seu criador. João Pedro Filipe é a cara por trás da marca, associada desde o seu lançamento.

Apesar de não ser uma marca de autor, existe uma linguagem específica que demonstra claramente que há alguém por trás da marca e não uma equipa de design diferente a cada estação.

João Pedro Filipe nasceu em Nazaré, frequentou o curso de Design de Moda no CITEX, Porto, e é pós-graduado em Fashion Design pelo Institute Français de la Mode (IFM).

Durante a pós-graduação, foi selecionado pela Louis Vuitton para criar uma linha de sapatos e acessórios e realizou estágio no Atelier de Felipe Oliveira Baptista, em Paris.

Em 2010, fundou o JOÃO PEDRO FILIPE Studio, um estúdio de design de calçado que trabalha com marcas portuguesas, como Exceed e Crushers, e internacionais como Thakoon Addition, Swear London e Preen.

Ganhou o British Council's Young Creative Fashion Entrepreneur Award 2012, que lhe permitiu lançar a senhor PRUDÊNCIO durante a London Fashion Week, em Setembro de 2012.

Do seu percurso fazem parte várias distinções nacionais e internacionais, entre elas, em 2000, o prémio Novos Talentos Optimus que lhe permitiu apresentar a coleção no Portugal Fashion e a nomeação na categoria de Designer Revelação para os RTP Fashion Awards. Em 2001, João ganhou o primeiro prémio no Concurso de Jovens Designers na Feira Internacional de Lisboa e recebeu o segundo prémio no Porto Moda. Representou Portugal no MittelModa Awards, em Itália. Em 2009, desenhou todos os figurinos da personagem Rita no filme “Veneno Cura”, realizado por Raquel Freire.

### **3.4. O estágio na senhor PRUDÊNCIO**

O estágio de seis meses na senhor PRUDÊNCIO, com início a 2 de Dezembro de 2013 e fim a 30 de Maio de 2014, teve como objetivo assegurar as funções de marketing e comunicação da marca.



Ao realizar uma breve análise da senhor PRUDÊNCIO foi possível detetar como principais problemas a falta de valores da marca, nomeadamente falta de notoriedade quer no mercado B2B quer no mercado B2C. A marca carecia ainda de uma identidade bem definida. Apesar de o designer João Pedro Filipe saber o que pretendia, isto não estava ainda bem documentado, o que dificultava também todo o trabalho de comunicação com as partes externas à marca.

Concluiu-se que a senhor PRUDÊNCIO necessitava de um plano de comunicação que servisse de guia a toda a estratégia da marca, quer nacional quer internacional, uma vez que, e apesar das suas características únicas e diferenciadoras, os mercados não são muito distintos entre si, o que não requer numa fase inicial uma divisão muito profunda.

Deste modo, colocou-se o seguinte problema: “Quais as ferramentas de comunicação necessárias para o desenvolvimento da marca senhor PRUDÊNCIO?”.

Pretendia-se, então, desenvolver todo o trabalho de comunicação da marca. A par da componente prática do estágio e da tarefa de acompanhamento das ações, o estagiário propôs, como complemento, a elaboração de um plano de comunicação para 2014 que assumisse uma especial relevância na construção da marca, pois só com o desenho de um plano de comunicação bem estruturado a marca poderá adquirir a visibilidade que necessita e assim alcançar melhores resultados. Um plano de comunicação bem implementado deve estar alinhado com a estratégia de posicionamento da marca e integrar todos os meios de comunicação de forma consistente e coerente, de modo a veicular a imagem de marca adequada.

O Plano de Comunicação será desenvolvido mais à frente neste trabalho.

### **3.5. Objetivos do estágio**

Para a realização do estágio na senhor PRUDÊNCIO, definiram-se os seguintes objetivos a ser alcançados pelo estagiário:

- a) A aplicação prática de temas abordados durante o Mestrado em Marketing;
- b) A aquisição de experiência profissional em temas relacionados com o marketing e moda;
- c) A oportunidade de desenvolver competências num ambiente profissional;

- d) Ser percebido pela entidade acolhedora como uma mais-valia para as atividades da empresa;
- e) Ter a possibilidade de desenvolver competências comportamentais transversais como: relacionamento interpessoal, autoconfiança, disciplina, métodos de trabalho, capacidade de cumprir prazos e horário;
- f) Desenvolver contatos pessoais e profissionais.

Por parte da entidade acolhedora, os objetivos prendem-se com o suporte ao desenvolvimento do trabalho de marketing e comunicação da marca. Essencialmente, pretende-se que a marca veja a sua identidade bem definida, pois, segundo Madhavaram *et al* (2005), se a empresa tiver um claro entendimento da identidade da marca será capaz de desenvolver um programa estratégico de CIM que comunique mais clara e assertivamente essa identidade.

### **3.6. Atividades desenvolvidas**

Ao longo do estágio foram desenvolvidas diversas atividades que suportaram todo o trabalho de comunicação e marketing e que permitiram desenvolver algumas competências pessoais e profissionais.

Nos pontos seguintes serão descritas algumas dessas tarefas.

#### **3.6.1. Pesquisa de feiras internacionais**

A marca conta com alguns apoios financeiros que possibilitaram a participação subsidiada em três feiras internacionais por estação e este é, por isso, um dos instrumentos de comunicação em que a senhor PRUDÊNCIO mais aposta para a conquista de novos clientes (pontos de venda) e para a obtenção de alguma notoriedade junto da imprensa.

Uma das primeiras tarefas a realizar foi a pesquisa de feiras internacionais de moda e *lifestyle* para a apresentação da coleção VINTEEUMCATORZE AW14.

A primeira participação da senhor PRUDÊNCIO em eventos deste tipo aconteceu no verão de 2013 para a apresentação da coleção BE//LIVE SS'14 na Jacket Required (Londres), Tranoi Homme (Paris) e Project (Nova Iorque). Apesar de ter sido uma experiência positiva, não houve um reflexo direto nas vendas. Pretendia-se repetir apenas a Jacket Required, uma vez que as outras não se enquadravam com a marca.

Foi necessário procurar outras feiras em mercados como Londres (Reino Unido), Paris (França) e Nova Iorque (Estados Unidos da América), definidos como prioritários por serem os pontos de passagem preferidos pelas boutiques para as suas compras.

O trabalho iniciou-se com a pesquisa das possibilidades focadas nestes três mercados, no entanto, com o decorrer do tempo a pesquisa foi alargada a países como Suécia, Dinamarca, Alemanha, Holanda e Bélgica.

A dificuldade desta tarefa residiu na falta de conhecimento do mercado da moda e por se tratar de um meio um pouco fechado e sem muita informação.

O website Modem Online (disponível em <http://www.modemonline.com/>), que reúne informações sobre as feiras de moda em todo o mundo, foi um dos instrumentos utilizados para a pesquisa.

Esta tarefa implicou o contato direto com os responsáveis de cada um dos eventos para a recolha de informações sobre datas, locais, preços e condições, bem como uma pesquisa sobre o tipo de marcas que expõe na feira, as lojas, agentes e meios de comunicação que a visitam. Desta forma seria possível escolher a feira que melhor se enquadraria com a senhor PRUDÊNCIO.

O objetivo não passava por escolher uma feira de grandes dimensões onde prevalecem marcas já reconhecidas no mercado, mas sim uma mais pequena na qual a senhor PRUDÊNCIO pudesse ter alguma visibilidade ao lado de outras marcas que não tivessem tanta notoriedade.

Foram realizados vários contatos com os responsáveis das várias feiras para a obtenção de mais pormenores que não eram disponibilizados numa simples pesquisa na internet.

Da pesquisa fizeram parte várias feiras (ver Quadro 1).

**Quadro 1** – Feiras Internacionais de Moda

Paris	Nova Iorque	Berlin	Copenhaga	Amsterdão	Londres
Man Paris	Man NYC	Capsule Berlin	Gallery	Modefabriek	Jacket Required
Capsule Paris	Project NYC	Panorama Berlin	CIFF		
Tranoi Homme	Liberty NYC	Show & Order	Vision		
Who's Next	Market NYC	The Gallery			
		Bread & Butter			
		Seek			

Fonte: Elaboração própria

Algumas feiras foram descartadas à partida por estarem já lotadas ou por não oferecerem uma mais-valia para a marca.

Foram tidas em conta as datas das referidas feiras para que não houvesse sobreposição e para que se pudesse coordenar a chegada das amostras a tempo de cada uma delas.

A escolha foi feita com base na apreciação das apresentações e de alguma pesquisa quer nos sites das próprias feiras quer em sites relacionados com a área. Por outro lado, foi também feita uma pesquisa sobre as marcas presentes em edições anteriores para melhor se poder avaliar o tipo de feira e o seu posicionamento.

Esta seleção foi também um pouco limitada devido à aproximação das datas das feiras e ao facto de muitas delas terem já muitos espaços ocupados.

Assim optou-se por participar em três feiras: capsule, Nova Iorque (20 e 21 de Janeiro), Modefabriek, Amsterdão (26 e 27 de Janeiro) e Jacket Required, Londres (5 e 6 de Fevereiro).

Todo este trabalho de seleção ocupou algumas semanas de trabalho e implicou vários contatos durante os meses de Dezembro e Janeiro.

### **3.6.2. Pesquisa de showrooms, agentes e agências de comunicação**

Passada a fase da escolha das feiras nas quais participar seguiu-se a pesquisa de showrooms, agentes e agências de comunicação que pudessem suportar o crescimento nestes países, uma vez que seria mais fácil trabalhar com um parceiro local que tivesse conhecimento do mercado em questão.

A senhor PRUDÊNCIO está presente num único showroom em Paris, o NoSeason, que funciona como um representante da marca que vende para lojas de vários países.

Foi utilizado, uma vez mais, o site Modem Online (disponível em <http://www.modemonline.com/>), que fornece uma lista de showrooms. A pesquisa foi semelhante à das feiras. Num primeiro momento, a pesquisa foi realizada no site de cada showroom e analisadas as marcas que representavam de modo a perceber-se se poderiam ter algum interesse para a senhor PRUDÊNCIO. Foram contactados vários showrooms. Muitos deles já estavam lotados e incapazes de aceitar mais marcas.

Dado que o prazo para a apresentação da coleção já estava muito próximo, optou-se por desistir da apresentação em showroom nesta estação (AW14) e manter apenas o NoSeason e as feiras já mencionadas.

No que toca às agências de comunicação, foi dada prioridade aos países das feiras em que a marca iria estar presente. Assim, a pesquisa passou pelas cidades de Amesterdão, Nova Iorque e Londres. Foram contactadas e analisadas 26 agências de comunicação. Após a análise das diversas propostas, a senhor PRUDÊNCIO chegou à conclusão que a melhor opção seria contratar apenas uma agência em Londres (o mercado prioritário da marca) que se encarregasse do trabalho de *Press Relations* e apoio à introdução da marca no Reino Unido, bem como a preparação da participação na Jacket Required. Assim, a Bloody Gray foi a agência selecionada.

### **3.6.3. Assessoria de Imprensa**

A assessoria de imprensa é um importante instrumento de comunicação na área da moda e tem um papel fundamental para a construção de uma imagem forte e credível junto dos clientes/lojas.

Durante o estágio foi dada especial relevância a esta função, através do contato frequente com os meios de comunicação. Foi necessário selecionar a informação a enviar e dar resposta a todas as solicitações que chegavam por parte de jornalistas e *bloggers* dos mais variados países.

### ***Clipping***

Numa fase inicial e para poder perceber melhor o historial da marca em termos de cobertura mediática, procedeu-se à pesquisa de *clipping* que não havia sido feita até então.

Coletar e arquivar todo o material publicado sobre a empresa, ou que possa interessar-lhe, é a função principal do *clipping* (Ferraretto e Ferrareto, 2009).

Foram recolhidas, organizadas e arquivadas todas as notícias disponíveis online em meios nacionais e internacionais relacionados com a marca, uma vez que com a crescente utilização da internet, o *clipping* online, permite às organizações acompanharem o conteúdo das mensagens divulgadas nos órgãos de comunicação social digitais sobre a empresa e o setor onde atuam (Sebastião, 2009).

Numa tabela foram agrupados os dados de cada publicação por data, país de origem, tipo de meio, nome da publicação, título e o respetivo endereço, quer para as publicações online, quer para as impressas, algumas já recolhidas pela senhor PRUDÊNCIO. No Anexo A, é possível encontrar um exemplar do *layout* criado para arquivar todas as publicações. Desta forma, foi possível perceber em que tipo de meios a senhor PRUDÊNCIO já tinha saído e qual fora o tipo de abordagem dada à marca. Por outro lado, permitiu adicionar os contatos dos meios à base de dados para futuras oportunidades de comunicação.

O *clipping* foi um trabalho desenvolvido ao longo dos seis meses de estágio, uma vez que é importante monitorar diariamente a informação veiculada sobre a marca. Esta pesquisa era feita através dos motores de busca da internet com recurso a palavras-chave como o nome da marca, do estúdio, das coleções ou dos *press releases* enviados, e do auxílio do site *whotalking.com* que permite obter resultados na web a partir de uma palavra ou expressão. É possível que, em alguns casos, as notícias tenham sido

divulgadas e a empresa nunca seja informada disso, no entanto, com a realização deste trabalho a marca viu o reflexo da sua comunicação nos diversos meios de comunicação e foi possível perceber a orientação e atenção dada à mesma.

### **Criação de Base de dados**

Para o exercício da assessoria de imprensa é imprescindível uma completa e organizada base de dados, por isso, esta foi uma das tarefas realizadas durante o estágio.

A base de dados utilizada pela senhor PRUDÊNCIO consistia numa lista de emails misturados e sem identificação do remetente que lhe estava associado, o que dificultava o trabalho de assessoria.

Procedeu-se então à construção de uma base de dados nacional, seleccionados criteriosamente tendo em conta a orientação da marca e organizados por tipo de meios, secções e áreas de interesse para facilitar o envio de *press releases*.

Esta base de dados foi criada através da pesquisa nos próprios meios, nos seus sites e também dos contatos resultantes do *clipping*.

Quanto à base de dados internacional, tornou-se um pouco mais difícil, uma vez que existem diversos meios com os quais nunca havia existido qualquer contato. Para iniciar este trabalho recorreu-se aos emails que já existiam na empresa e procedeu-se à identificação de cada um deles. Foram também adicionados contatos de outros meios, conforme iam surgindo ao longo dos seis meses de estágio.

Este foi um trabalho contínuo e atualizado numa base quase diária.

### ***Press Releases***

O *press release* é um suporte de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação que deve ser escrito em linguagem jornalística e segundo critérios da área, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra (Ferrareto e Ferrareto, 2009).

A principal função desta técnica de assessoria é levar às redações notícias já elaboradas, que são muitas vezes publicadas sem alterações, sob a forma de material editorial, sem que seja passada ao público a origem da informação (Duarte, 2002).

A notícia chega pronta, gratuita, reduzindo a estrutura necessária nas redações, contudo deve obedecer a algumas regras de elaboração jornalística. O primeiro passo é a criação de um layout que seja facilmente identificável com a marca. O formato deve ser uma folha A4 que nunca deve ser excedida em termos de texto, pois é o essencial para informar. Deve conter os contatos da pessoa ou departamento responsável pela assessoria e a data da sua elaboração. Quanto ao título deve ser curto, atraente e objetivo e traduzir a ideia principal do texto. A objetividade deve ser a principal característica de um *press release* (Duarte, 2002). O texto deve conter apenas o essencial e dar ao leitor uma noção clara do assunto. A técnica de escrita a utilizar deve ser a pirâmide invertida, por ordem decrescente de importância, assim como no jornalismo que é marcado por frases breves, palavras curtas e vocabulário usual. Deve evitar-se a voz passiva, as expressões negativas, o uso de exclamações, a repetição de ideias, as frases longas e intercaladas e os adjetivos.

Apesar de ser usado para promover a marca isso não deve ser passado para o leitor que ao aperceber-se disso deixará de o ler.

Na senhor PRUDÊNCIO nunca havia sido feito um *press release*, por isso foi criado um *layout* a ser utilizado sempre que necessário (ver Anexo E).

O primeiro *press release* da marca foi criado para divulgar a coleção BE//LIVE SS14 e enviado às redações nacionais e internacionais a 5 de Fevereiro. Foram selecionados apenas os órgãos de comunicação de moda, pois a tarefa de envio também implica alguma reflexão e um processo de seleção e de estratégia de comunicação. Duarte (2002) lembra que a facilidade de envio de material por email não deve significar o seu uso abusivo. Deve eleger-se os meios mais adequados a cada caso e aqueles que terão interesse pelo assunto em questão. De nada adianta enviar para todos os meios de comunicação. Isso só irá encher as caixas de correio dos jornalistas dificultando o seu trabalho e prejudicando a marca, uma vez que poderão mais tarde não abrir os mails.

Este *press* continha essencialmente informação sobre a coleção e uma nota sobre a marca para contextualizar e foi acompanhado de um link para o *download* das imagens



do *lookbook*. O resultado foi um sucesso, pois foi publicado em diversas edições online nacionais e internacionais no mesmo dia e no dia seguinte.

#### **3.6.4. Atualização do website senhor PRUDÊNCIO**

O *website* é um importante elemento de comunicação da marca.

Apesar de não ser dinâmico, necessita de atualização a cada estação com a introdução das fotos do *lookbook* na página principal e a conceção de uma página para cada coleção com os preços e descrições dos produtos.

No início do estágio, em Dezembro, o site estava já desatualizado, pois ainda mantinha as fotos da coleção de Verão 2013. Assim, foi necessário proceder à atualização de todos os conteúdos e à edição das imagens de produto.

Este trabalho foi repetido no início de Fevereiro aquando da comunicação da coleção BE//LIVE SS'14.

Ao longo do estágio foi necessário fazer outras pequenas alterações como a atualização da lista de lojas, do *clipping* e do *Press Kit*.

#### **3.6.5. Gestão de conteúdos em plataformas online**

A senhor PRUDÊNCIO conhece o potencial do meio online e, por isso, está presente em duas plataformas online, a We Are Selecters e a Not Just a Label. Estas são plataformas especializadas em moda que reúnem informações sobre designers internacionais emergentes e as principais novidades deste meio.

No caso da plataforma Not Just a Label (disponível em: <http://www.notjustalabel.com/senhorprudencio>), a marca possui uma página em que constam uma descrição da marca e as várias coleções desenvolvidas. É necessário atualizar sempre que é lançada uma nova coleção com as fotos e o texto de apresentação da mesma.

O *website* We Are Selecters agrega conteúdos numa base jornalística desenvolvidos pela equipa. Cabe às marcas fornecer informação para ser divulgada. A senhor

PRUDÊNCIO conta com uma loja online no We Are Selecters Store, gerida pela marca, em que não existe stock físico.

### **3.6.6. Gestão de redes sociais**

É impossível ignorar a importância que as redes sociais têm para as marcas.

A senhor PRUDÊNCIO está presente no Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr e Pinterest. No início do estágio verificou-se que não existia uma estratégia bem definida nem uma preocupação com a sua atualização, uma vez que a estrutura da empresa não o permitia.

#### **Facebook**

A página do Facebook da senhor PRUDÊNCIO foi criada em Setembro de 2012, aquando do lançamento da marca. Era, então, essencialmente utilizada para a partilha de notícias de meios de comunicação nacionais e internacionais, sem qualquer periodicidade definida. Em Dezembro de 2013, contava com 1680 gostos e no final de Maio este número aumentou para 2178.

Durante o estágio, a página passou a ser atualizada quase diariamente para aumentar o contato com os consumidores e despertar o seu interesse pela marca.

Foram partilhadas notícias, fotos das participações nas feiras, imagens dos produtos com links para o site da marca para aumentar a sua visualização e para os sites das lojas em que a marca é vendida, e ainda links para o Tumblr da marca.

#### **Twitter**

O twitter foi utilizado para as comunicações mais instantâneas e na mesma base que o Facebook, essencialmente na divulgação das feiras.

## **Tumblr**

O Tumblr também já havia sido criado antes do início do estágio e continha imagens e vídeos de inspiração e do *lookbook* das coleções anteriores, bem como notícias e vídeos de desfiles, inseridos aleatoriamente e misturados sem qualquer ordem de estação. Sugeriu-se, então, utilizar esta rede social apenas para a divulgação das imagens de inspiração (*moodboard*) de cada coleção e as respectivas imagens do *lookbook*, mas de forma sequencial e não aleatória, como havia sido feito até então. Assim, a partir da coleção BE//LIVE SS14, surgem as imagens do *moodboard* e só depois as do *lookbook*. As primeiras foram inseridas no final de Janeiro, aquando da divulgação da coleção à imprensa. Seguiram-se as imagens de inspiração da coleção VINTEEUMCATORZE AW14, inseridas já no mês de março três imagens por semana para respeitar o layout do Tumblr e para manter a dinamização do mesmo.

## **Pinterest**

O Pinterest foi criado a 19 de Maio, devido à crescente importância que esta rede social tem vindo a assumir no mundo da moda, sendo um bom complemento à presença online da senhor PRUDÊNCIO. Assim, nesta rede social foram criados os álbuns correspondentes a cada coleção, nos quais foram inseridas imagens de inspiração, do *lookbook* e de produto, pela respetiva ordem. Esta rede social surgiu também como complemento da estratégia online, uma vez que as fotos de produto eram carregadas a partir do site da marca, permitindo uma ligação direta ao mesmo. Foi também criado um álbum denominado “Press” onde foram incluídas todos os recortes de imprensa impressa e online com o link para os respetivos sites.

### **3.6.7. Criação de newsletters**

No website da senhor PRUDÊNCIO existe um campo para a subscrição da *newsletter*, no entanto esta nunca foi criada.

Considerou-se oportuno proceder à elaboração de uma *newsletter* para a divulgação da coleção BE//LIVE SS14 junto dos consumidores, nomeadamente os subscritores do website.

Utilizou-se o Mailchimp (disponível em <http://www.mailchimp.com/>), uma ferramenta online gratuita para a criação de *newsletters*. O objetivo era criar um *layout* simples que identificasse a marca, passível de ser utilizado nas versões seguintes. Uma vez que se tratava do primeiro exemplar, foi dada especial atenção a alguns aspetos. Pretendia-se que a *newsletter* fosse apelativa e imediatamente identificável com a marca. Assim, o primeiro elemento utilizado foi o logótipo da senhor PRUDÊNCIO no início da página, seguido de uma imagem do *lookbook* (ver Anexo B).

O texto não podia ser extenso, mas tinha de apresentar o conceito da coleção, reforçar os valores da marca e o público-alvo. Procurou-se apresentar um texto simples que englobasse tudo isto. Não esquecendo que o objetivo principal era dar a conhecer e estimular o interesse pelo produto, colocaram-se imagens de produtos da coleção e no fim um botão de ligação para o website da marca, bem como para as redes sociais.

O envio foi feito a 21 de Março de 2014, sexta-feira.

### **3.6.8. Pesquisa de novos canais de distribuição**

Um dos principais problemas que a senhor PRUDÊNCIO enfrenta é a falta de canais de distribuição, logo esta tornou-se uma das tarefas prioritárias a desenvolver após a pesquisa e definição das feiras a participar.

Uma vez mais, o site modemonline.com foi um auxiliar importante, pois fornece uma lista das várias lojas existentes em cada país. Esta tarefa consistia em analisar os websites das lojas e as marcas que cada uma delas representava para avaliar o potencial interesse da mesma. Assim, foi realizada uma lista com o nome e os dados das lojas para estabelecer contatos no futuro e desta forma apresentar a marca.

### **3.6.9. Apresentação da marca**

A senhor PRUDÊNCIO entra diariamente em contato com meios de comunicação, lojas, feiras, agentes, showrooms, agências, fornecedores, entre outras empresas para estabelecer os primeiros contatos e dar-se a conhecer. No entanto, não existia nenhuma apresentação da marca, ou seja, um documento que reunisse alguma informação sobre o que é a senhor PRUDÊNCIO e o que faz.

Percebeu-se que seria necessário elaborar este documento para facilitar futuros contatos. Foi, então, elaborado um documento que se assemelha a um dossiê de imprensa, que se assume como um dos mais importantes produtos de assessoria de imprensa (Ferrareto e Ferrareto, 2009). Duarte (2002) considera-o um subsídio para a produção de uma reportagem ou artigo ou apenas para o destinatário ficar bem informado.

Este deve, portanto, ser um documento completo com informações relevantes acerca da marca e respeitar alguns critérios de informação, organização e estrutura. Procurou-se, então, incluir informação útil, sucinta e bem estruturada para facilitar a leitura e interpretação dos dados, tendo em conta que a organização teria de ser minimamente apelativa.

Assim, este documento reúne informação sobre a senhor PRUDÊNCIO, uma curta biografia do designer João Pedro Filipe e o texto de apresentação de cada uma das coleções acompanhadas por imagens do *lookbook*. Existe ainda uma parte composta por algumas das principais publicações em que a senhor PRUDÊNCIO foi noticiada.

O objetivo deste documento era poder enviar um suporte e não apenas texto num email para os diversos *stakeholders*.

O documento foi elaborado em duas versões, português e inglês, e consta no Anexo C deste relatório.

### **3.6.10. Função comercial**

Uma das tarefas mais desafiantes e exigentes foi a função comercial. Desde o início do estágio que foram asseguradas as negociações com a Le Marché Aux Pucés, uma loja multimarca situada em Madrid.

O primeiro contato aconteceu no início de Dezembro em resposta a uma mensagem no Facebook à qual não havia sido dada atenção. Seguiram-se telefonemas e trocas de emails com o responsável para a apresentação da marca. Resultou no envio de alguns produtos da coleção GURI AW13, como teste à marca, e seguiu-se a venda de alguns produtos da coleção BE//LIVE SS14.

Com a realização desta tarefa foi possível perceber como funciona a parte comercial das empresas e algumas dificuldades que lhe estão associadas, como o incumprimento de

prazos de pagamento por parte dos clientes e a insistência que é necessária para assegurar o interesse da empresa que representamos.

### **3.6.11. Outras tarefas**

A par das anteriores foram executadas outras tarefas que, apesar de não serem definidas como principais e como não há muito a dizer acerca de cada uma delas, serão então abordadas neste ponto.

Deste modo, importa referir as seguintes:

- Contatos e pesquisa de fornecedores;
- Pesquisa de lojas em diversos mercados;
- Elaboração de conteúdos:
  - biografia do designer;
  - descrição dos produtos das coleções GURI AW13 e VINTEEUMCATORZE AW14;
  - texto da coleção HOMÓNIMA SS15;
- Contatos com consumidores e empresas;
- Gestão de stocks e produção.

## **4. Plano de Comunicação**

### **4.1. Introdução**

Só com o desenho de um plano de comunicação bem estruturado a marca poderá adquirir a visibilidade que necessita e alcançar melhores resultados. Assim pretende-se que a marca veja a sua identidade bem definida, pois se a empresa tiver um claro entendimento da identidade da marca será capaz de desenvolver um programa estratégico de Comunicação Integrada de Marketing que comunique mais clara e assertivamente essa identidade.

Este plano foi elaborado como um complemento ao estágio curricular na empresa, visa o ano de 2014 e abrange, por isso, as coleções de Primavera/ Verão 2013, Outono/Inverno 2014 e Primavera /Verão 2015.

Será feita uma análise de mercado, da concorrência e da empresa. Serão definidos objetivos gerais e específicos. Definir-se-á o posicionamento e clientes alvo da senhor PRUDÊNCIO, bem como as estratégias e meios a utilizar, tendo em conta um orçamento limitado. Os objetivos passam por identificar as atuais estratégias de marketing da marca, definir o posicionamento da marca, identificar quais as ferramentas de comunicação mais adequadas para o desenvolvimento da marca e propor melhorias para um crescimento sustentado.

### **4.2. Análise do Mercado**

Portugal é visto internacionalmente como um produtor de referência de calçado de couro de qualidade com valor acrescentado e este setor em expansão tem uma expressão significativa na economia nacional, exportando cerca de 95% da sua produção, segundo a APICCAPS (2011).

Atualmente, o calçado português está presente de forma significativa em quase todo o mundo, sendo o mercado externo, nomeadamente França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido, os principais clientes. A proximidade geográfica e a integração num espaço económico comum com uma moeda única e sem barreiras tarifárias ao comércio internacional é um forte incentivo às exportações portuguesas para a Europa. É também

na Europa que se concentram em maior número os clientes que procuram os produtos de elevado valor acrescentado.

Assim, a senhor PRUDÊNCIO deverá beneficiar destas características da indústria do calçado no mercado internacional, principalmente, o europeu.

#### **4.2.1. Análise sobre as preferências dos consumidores na compra de calçado masculino**

##### **4.2.1.1. Objetivo, metodologia e seleção da amostra**

Uma componente central do marketing de moda é a satisfação eficaz das necessidades dos clientes e para conseguir isso, é necessário entender o consumidor, as suas necessidades e desejos (Easey, 2009). Antes do desenvolvimento e operacionalização do plano de comunicação onde se evidenciam propostas de ação com vista a atingir os objetivos da senhor PRUDÊNCIO, realizou-se um inquérito por questionário para aferir as preferências dos consumidores na compra de calçado masculino.

O questionário foi aplicado, via *online* através da ferramenta *Google Docs*, no período compreendido entre 5 de Abril e 22 de Maio de 2014, a uma amostra aleatória de 624 indivíduos do sexo masculino com idade superior a 20 anos.

##### **4.2.1.2. Estrutura do Questionário**

O questionário é composto por 22 questões principais, sendo que 6 delas se destinam a classificar o perfil sociodemográfico da amostra (ver Anexo I). Os temas abordados foram pensados depois de um diagnóstico da senhor PRUDÊNCIO e de refletidas algumas ações de comunicação para constar no plano de comunicação.

Dada a extensão do questionário, decidiu-se alternar o tipo de perguntas para que o mesmo não se tornasse excessivamente aborrecido para o inquirido.

Assim, a terceira pergunta (primeira após a recolha do sexo e idade) destina-se a apurar o número de calçado comprado nos últimos 12 meses, na qual o inquirido apenas pode selecionar uma opção. A questão seguinte pretende recolher o tipo de calçado preferido do consumidor, tendo em conta as três linhas da marca.



Pretendia-se saber o que motiva a compra de calçado e quais os fatores determinantes para a aquisição de um par de sapatos, para isso optou-se por uma escala de Likert de sete pontos, sendo que 1 corresponde a “pouco importante” e 7 corresponde a “muito importante”. Entendeu-se que este tipo de escala seria o mais adequado para que o inquirido classificasse a importância de cada um dos pontos apresentados, recolhidos numa fase anterior através de um pré-teste.

Com a aplicação da questão 7, pretendia-se perceber através de que meios/locais o inquirido procura informação sobre calçado. De seguida, foi pedido para classificar a importância da opinião de terceiros para a compra, utilizando uma escala de Likert de 7 pontos em que 1 corresponde a “nada” e 7 corresponde a “muito”.

Na pergunta 9, pretendia-se perceber qual o local preferido pelos inquiridos para a compra de calçado.

Na pergunta 10, recorreu-se, uma vez mais, a uma escala de Likert. Foram formuladas algumas afirmações para avaliar as atitudes e comportamentos face ao calçado. Pedia-se que o inquirido assinalasse o seu grau de concordância relativamente a cada uma delas, utilizando para isso uma escala de 7 pontos onde 1 corresponde a “discordo totalmente”, 4 a “não concordo nem discordo”, 7 a “concordo totalmente” e ainda a opção “não sei”.

Recorrendo a perguntas abertas, questionou-se qual a marca de calçado preferida e as razões que levam a essa preferência.

Aproveitando algumas características da marca, na pergunta 12, foram formuladas algumas afirmações para que o inquirido assinalasse o seu grau de concordância, novamente de 1 a 7.

A pergunta 13 foi elaborada para perceber o grau de notoriedade espontânea da senhor PRUDÊNCIO. Pretendia-se perceber se a marca é reconhecida entre as marcas portuguesas de calçado masculino, por isso a questão é aberta.

A questão 14 teve como objetivo avaliar a opinião dos inquiridos relativamente ao calçado português e a questão 15 destina-se a classificar os inquiridos tendo em conta algumas características psicológicas.

A parte final do questionário engloba um conjunto de questões referentes às características sociodemográficas, como grau de instrução, situação profissional, profissão e rendimento.

#### 4.2.1.3. Apresentação dos Resultados

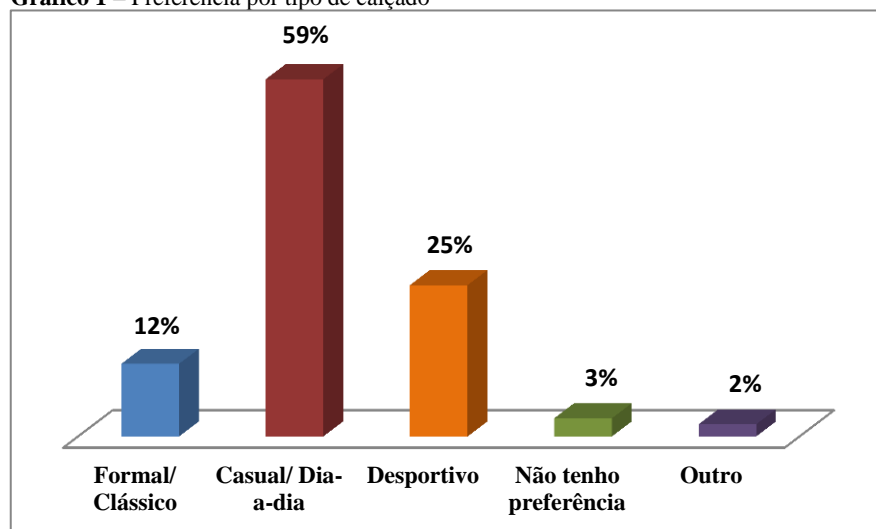
Neste ponto, apresenta-se uma breve descrição estatística dos resultados obtidos com a aplicação do questionário, com recurso a gráficos e tabelas de forma a concentrar visualmente a informação. A partir dos dados recolhidos, é possível uma leitura das melhores ações a implementar no plano de comunicação.

Serão apresentados apenas os dados considerados relevantes para a estratégia de comunicação, uma vez que a análise estatística descritiva exaustiva não é o ponto chave deste trabalho e, por outro lado, torna-se incompatível com o espaço disponível para a execução do presente relatório de estágio.

A amostra é constituída por 624 indivíduos do sexo masculino dos quais 74% têm idades compreendidas entre os 20 e 30 anos, 13% entre os 31 e 40 anos, 7% têm mais de 50 anos e apenas 6% têm entre 41 e 50 anos. A grande maioria tem habilitações superiores (82%), 66% são estudantes e 26% são empregados por conta de outrem.

Dos inquiridos 45% admite ter comprado dois ou três pares de sapatos nos últimos 12 meses, 32% apenas um par e apenas 11% comprou mais de 4 pares.

Gráfico 1 – Preferência por tipo de calçado



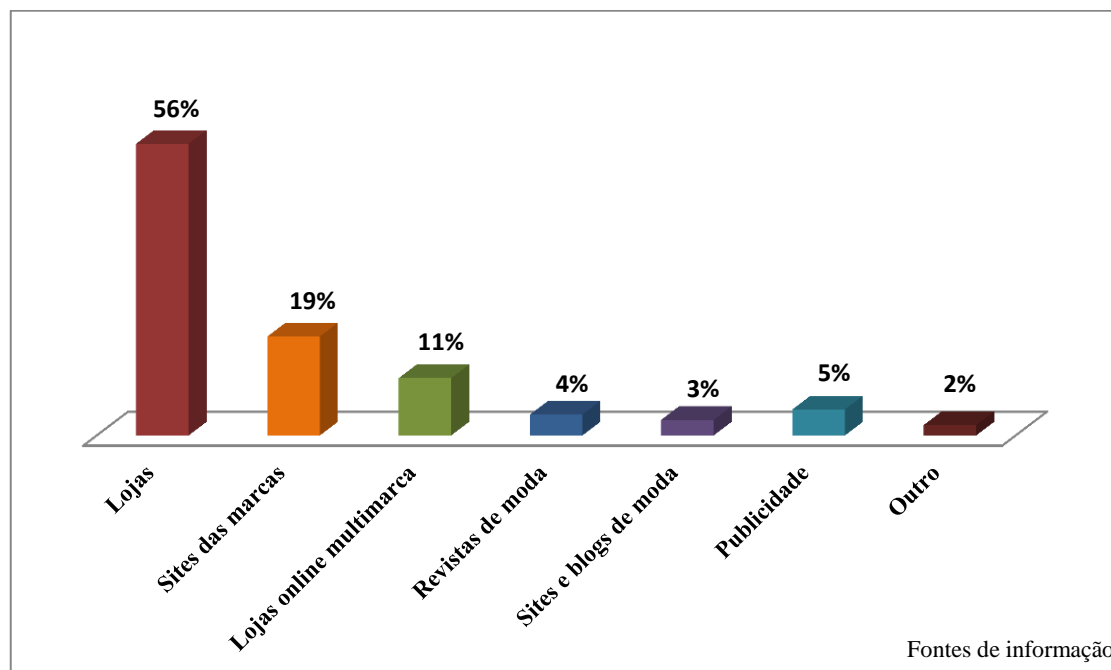
Fonte: Elaboração própria

No que toca ao tipo de calçado preferido, 59% dos inquiridos aponta para o casual/dia-a-dia, 25% preferem o calçado desportivo e apenas 12% refere o formal/clássico (ver Gráfico 1).

Quando questionados sobre o que motiva a compra do calçado, as opiniões divergem. Na Tabela 1 do Anexo D, são apresentadas as percentagens correspondentes a cada item da escala de Likert. A análise das respostas leva a concluir que a necessidade/ desgaste dos anteriores é o principal fator que leva à compra de um novo par de sapatos, sendo que 53% dos inquiridos aponta como muito importante. Por outro lado, a influência dos media, o consumismo, o gosto por seguir tendências e a melhoria da autoestima não são considerados importantes no momento da compra.

O preço, qualidade, durabilidade e conforto relevam-se como os principais determinantes na decisão de compra. O design, a cor e a elegância também são fatores com alguma relevância para os inquiridos, ao contrário das tendências de moda que se revelam com o fator menos determinante. No que toca à marca, os resultados mostram-se inconclusivos, uma vez que as percentagens são muito equivalentes em todos itens de avaliação. As percentagens relativamente a cada item encontram-se no Anexo D, Tabela 2.

**Gráfico 2** - Preferência de locais para a procura de informação



Fonte: Elaboração própria

Os locais preferidos para a pesquisa de informação sobre calçado são as lojas (56%), seguidas dos sites das marcas (19%) e das lojas online e multimarca (11%). Assim deve-se apostar na comunicação nos pontos de venda, bem como no site da marca.

Os pontos de venda preferidos para a aquisição de calçado são as lojas multimarca (42%), seguidas de sapatarias (36%) e lojas próprias (17%). Apenas 3% revelam preferir as plataformas de venda online e 1% os sites das marcas. Isto leva a concluir que a senhor PRUDÊNCIO deve continuar a apostar na venda em lojas multimarca e que a aposta na venda online através do site não será relevante.

Através de algumas afirmações foi possível aferir o grau de concordância dos inquiridos com alguns pontos cruciais para a definição de estratégias. A análise dos dados leva a concluir que 60% dos homens não estão atentos às tendências de moda e calçado e que 84% não tem em atenção os modelos utilizados pelas figuras públicas. Apenas 3% dos inquiridos admite comprar sempre a mesma marca de calçado. 38% dos inquiridos faz pesquisa de preço, modelos e tendências antes de comprar calçado e apenas 18% dos inquiridos admite acompanhar as novidades das suas marcas preferidas. Na Tabela 3, do Anexo D, é possível encontrar as percentagens relativas a cada afirmação.

Quanto à marca preferida, foram referidas diversas marcas, no entanto nenhum dos inquiridos referiu a senhor PRUDÊNCIO.

Através das respostas à pergunta 12, é possível retirar algumas conclusões relativamente aos aspetos mais valorizados pelos consumidores. Assim, 68% dos inquiridos afirmam que a compra de calçado é um ato ponderado. A procura de calçado exclusivo não é uma prioridade para 70% dos inquiridos, enquanto 62% mostram a sua preferência pela compra de calçado intemporal relativamente a calçado tendência. Metade dos inquiridos prefere sapatos discretos, no entanto 29% revelam-se indiferentes a esta característica e 44% manifestaram uma opinião negativa relativamente ao logótipo visível no calçado, enquanto 28% indicou uma opinião neutra. 78% não valorizam a embalagem dos sapatos e apenas 21% leem os conselhos de preservação presentes nas mesmas. Os resultados encontram-se na Tabela 4 do Anexo D.

Apenas 22% demonstram alguma preocupação com a origem do produto, no entanto 41% admite valorizar o calçado nacional, enquanto 24% se mostra indiferente.

Nenhum dos inquiridos mencionou a marca senhor PRUDÊNCIO quando questionados sobre marcas portuguesas o que reforça a ideia de baixa notoriedade da marca.

52% da amostra refere que já experimentou marcas portuguesas e apontam a qualidade como fator diferenciador. Por outro lado, fica evidente o desconhecimento dos restantes inquiridos que apontam a falta de comunicação como principal fator para não conhecerem ou nunca terem experimentado marcas portuguesas. Mencionam ainda o preço elevado e o design pouco apelativo.

#### **4.2.1.4. Síntese da análise de mercado**

O objetivo do estudo foi aferir a perceção e opinião dos consumidores acerca das suas preferências relativamente ao calçado em diferentes aspetos e verificar em que medida as ações propostas no plano de comunicação são consideradas importantes para os mesmos.

Considerando os resultados obtidos através do estudo destacam-se as seguintes conclusões:

- a notoriedade da senhor PRUDÊNCIO é muito baixa;
- as lojas e os sites das marcas são o local preferido dos consumidores para a procura de informação sobre os produtos, por isso é importante a aposta na comunicação nos pontos de venda, bem como no site da marca;
- as lojas multimarca reúnem a preferência dos consumidores para a aquisição de calçado, enquanto as plataformas de venda online e os sites das marcas relevam números muito baixos o que leva a concluir que a senhor PRUDÊNCIO deve continuar a apostar na venda em lojas multimarca e que a venda online através do site não será uma prioridade;
- qualidade, durabilidade e conforto são as características mais apontadas pelos consumidores como preferidas para a compra, por isso a senhor PRUDÊNCIO deve reforçar a comunicação destes atributos;

- o universo masculino não segue as tendências de moda e calçado e a maioria dos consumidores prefere calçado intemporal a calçado tendência. A intemporalidade é uma das principais características da marca que deve reforçar esta mensagem;
- grande parte dos inquiridos manifestou uma opinião negativa relativamente ao uso do logótipo visível no calçado. Estas indicações serão válidas para a equipa de design na conceção das novas coleções;
- a embalagem e os conselhos de conservação não são valorizados pelos consumidores, no entanto, considera-se que, por ser uma marca *premium*, a senhor PRUDÊNCIO deverá apostar nestes fatores como diferenciadores;
- os consumidores não se consideram influenciados por figuras públicas ou meios de comunicação e afirmam que não acompanham as novidades das suas marcas preferidas;
- os consumidores valorizam o calçado nacional, por isso a comunicação da marca enquanto 100% portuguesa pode ser uma mais valia;
- fica evidente o desconhecimento do mercado de calçado nacional e as razões apontadas são principalmente a falta de comunicação das marcas.

#### **4.2.1.5. Limitações do estudo**

A senhor PRUDÊNCIO é uma marca de nicho e tem o mercado externo como prioridade logo, ao ser exclusivamente recolhida em Portugal, a amostra deste estudo pode não ser representativa do universo pretendido. No entanto, foi possível retirar algumas conclusões que permitem conduzir a algumas estratégias de comunicação.

Seria interessante no futuro alargar este estudo a outros mercados.

#### **4.3. Análise da Concorrência**

A análise de concorrência define quem são os concorrentes diretos da empresa. Através do que se conhece da concorrência é possível adaptar-se as políticas e analisar algumas tendências do mercado.

Através da análise da concorrência podemos encontrar uma vantagem competitiva, algo de especial que a empresa oferece ou possui, que faça com que ela tenha vantagem sobre os concorrentes (Belch e Belch, 2008).

Tendo em conta o público-alvo, as características da marca e a sua notoriedade, é difícil encontrar os concorrentes da *senhor PRUDÊNCIO*.

Apesar da dificuldade de estabelecer quais os concorrentes diretos e reais, tendo em conta as especificidades da execução da oferta produzida pela marca senhor PRUDÊNCIO, realizou-se uma análise a duas marcas de designer que poderão responder às mesmas necessidades.

#### **4.3.1. Pierre Hardy**

Pierre Hardy é a marca de calçado e acessórios de um conceituado designer francês que desenha alguns dos sapatos mais elegantes do mundo.

Hardy estudou dança e artes na prestigiada École Normale Supérieure, em Paris, ensinou cenografia e inicialmente trabalhou como ilustrador para reputadas revistas como a Vanity Fair Italy e a Vogue Hommes International.

O seu primeiro projeto em design de calçado surgiu em 1987 quando chegou à Christian Dior. Três anos depois tornou-se diretor criativo da coleção de calçado da Hermes, adquirindo assim a experiência necessária para a conceção e produção de sapatos de luxo. Do seu percurso profissional fazem ainda parte marcas como a Balenciaga e a GAP.

Em 1999, Pierre Hardy criou a sua própria marca de autor com a coleção feminina de verão. Só em 2002, foi lançada a coleção de calçado masculino, com um forte ênfase nos sapatos desportivos elegantes e construídos a partir de peles de qualidade, pelos quais o designer ainda é conhecido.

O seu estilo foi estabelecido desde a primeira coleção e a sua abordagem é algo radical, procurando inspiração na arquitetura e na arte conceptual. Pierre Hardy desenvolve fórmulas lógicas, construindo jogos de volume e trabalhando não em tendências, mas em imagens gráficas. Hardy cria calçado com volumes e linhas *clean* cujo resultado é um estilo forte que equilibra o aspeto gráfico e sensual, inovando constantemente e

desenvolvendo novas abordagens.

A marca é distribuída em 24 países e possui três lojas próprias, duas em Paris e uma em Nova Iorque. Em 2012, foi lançada a loja online.

A gama de produtos é variada e engloba:

Botas – 640€ - 670€

Sapatos – 400€ - 530€

Mocassin – 530€ - 620€

Botas – 640€ - 670€

Sneakers – 370€ - 600€

#### **4.3.2. Damir Doma**

Damir Doma é o designer de moda e diretor criativo da marca homónima Damir Doma.

Doma nasceu em 1981 na Croácia e concluiu os estudos em 2004 na l'Ecole Supérieure des Arts et techniques de la Mode em Munique e Berlim. Passou pela Bélgica para trabalhar com Raf Simons e Dirk Schönberger e, em 2007, fixou-se em Paris.

Damir Doma lançou a sua própria marca com coleção masculina para o Verão 2008, na Paris Fashion Week, em Junho de 2007, e é um dos mais promissores jovens designers. Num artigo da WWD Women's Wear Daily, publicado a 15 de Abril de 2013, Damir Doma foi considerado como parte da nova elite de designers de luxo (WWD, 2013). O estilo de Doma tem sido descrito como harmonioso, intelectual e poético. O seu design contemporâneo engloba o estudo da proporção e a mistura de texturas, com inspiração na arquitetura, na decoração e nos jogos de luzes e sombras.

A marca reúne já algumas celebridades como fiéis seguidoras como Rihanna, Lenny Kravitz, Usher, Kanye West, Bruce Springsteen, Jared Leto Robert Pattison, entre outros.

Os artigos são distribuídos um pouco por todo o mundo através de lojas multimarca, lojas de departamento, lojas próprias e do website da marca.

O designer lançou em 2010, a linha SILENT, oferecendo produtos mais acessíveis. Damir Doma conta ainda com algumas parcerias, nomeadamente com a empresa Six



Scents Perfumes para o lançamento da sua primeira fragrância numa edição limitada de 2000 frascos. Em 2012, Doma desenhou óculos de luxo em ouro e titânio colaboração com a marca alemã Mykita.

A gama de produtos é variada e engloba:

Sapatos – 775€

Sandálias – 565€- 595€

Botas – 850€

Sneakers – 595€ - 845€

Sacos – 785€ - 1055€

Mochilas – 1495€

Através da análise da concorrência, é possível concluir que nenhuma das marcas preenche os mesmos requisitos ou responde às mesmas necessidades da senhor PRUDÊNCIO. A marca em questão atende a um segmento vazio no mercado, pois é uma marca de designer que aposta fundamentalmente na qualidade e tradição dos seus produtos, nomeadamente no método de produção dos sapatos Goodyear que não é encontrado em nenhum dos concorrentes. O mesmo acontece com a Bicycle Case, o produto ícone exclusivo da marca que não é produzido por nenhum dos concorrentes.

No que toca à política de preços, é possível constatar que a senhor PRUDÊNCIO apresenta preços de venda ao público inferiores à concorrência, bem como uma melhor relação qualidade-preço.

#### **4.4. Análise da Empresa**

##### **4.4.1. Missão, Visão e Valores**

O desenvolvimento da missão, visão e conjunto de valores da empresa é fundamental para a condução da estratégia da mesma.

A definição da missão consiste na própria identidade da empresa.

Uma declaração de missão bem concebida transmite o propósito da empresa numa linguagem específica o suficiente para definir a sua identidade (Thompson et al, 2012).

A visão descreve as aspirações para o futuro e delineia o curso estratégico e direção a longo-prazo. O conjunto de valores da empresa consiste nas crenças, características e normas comportamentais que o pessoal deve seguir para conduzir o negócio e concretizar a missão e a visão da empresa (Thompson et al, 2012).

Assim definiram-se para a senhor PRUDÊNCIO as seguintes:

### **Missão**

A senhor PRUDÊNCIO diferencia-se pela paixão e criatividade incluídas em cada um dos seus modelos desenhados para dar ao homem urbano um look luxuoso e intemporal.

O desafio diário é criar modelos únicos que superem as expectativas daqueles que se identificam com a marca e que procuram não só produtos de moda, mas um acessório único, resistente e prático para o dia-a-dia.

### **Visão**

A senhor PRUDÊNCIO trabalha diariamente para se tornar uma referência no panorama da moda de homem internacional.

### **Valores**

A senhor PRUDÊNCIO assenta num conjunto de valores que guiam a sua conduta na busca de uma identidade própria. Assim, a marca tem como principais características a qualidade, o design contemporâneo, o fabrico artesanal, a inovação, a criatividade, a produção local 100% portuguesa e a linguagem universal.

## **4.4.2. Marketing Mix**

### **Produto**

A senhor PRUDÊNCIO é uma marca *premium* de sapatos e acessórios para homem que aposta essencialmente num design contemporâneo e na qualidade dos materiais e das

técnicas de produção artesanais, garantindo um produto de excelência e 100% português.

A gama de produtos oferece uma nova visão da criação de moda e abrange calçado (casual, formal e desportivo), cintos, luvas e sacos de homem. São apresentadas duas coleções anuais e edições especiais e limitadas. No entanto, pretende-se que os produtos sejam intemporais e sem a ideia definida de estação.

O conceito central da marca expressa-se através do design dos seus produtos. Este traduz-se assim em linhas marcadas e detalhes trabalhados ao extremo para um resultado elegante, consistente, inabalável e luxuoso. Os cortes conduzidos, a pesquisa de materiais e de novas formas de os coordenar, a reinterpretação dos básicos – peças transversais à cultura local - assinam o produto.

As coleções bianuais apresentam, regra geral, 12 modelos de sapatos, 3 sacos, 2 luvas e 2 cintos, com pelo menos duas opções de cor. A gama de calçado envolve botas e sapatos clássicos de construção Goodyear, sneakers e sandálias, abrangendo assim as três linhas da marca: casual, formal e desportiva.



**Figura 1** - Santa Rita Damião Black – 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 2** - Santa Rita Dantas Black – 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 3** - Baile Lino Camel – 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



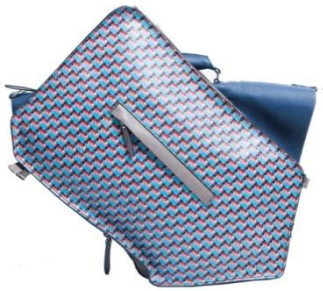
**Figura 4** - Hibryd Duo Print - 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 5** - Gémeos Dióscuros Grey - 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 6** - Orbit Damek Print - 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 7** - Bicycle Case Print - 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 8** - Market Bag Black - 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 9** - Ranger Belt Grey - 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO



**Figura 10** - Dive Belt Black- 21.14 AW14  
Fonte: senhor PRUDÊNCIO

Todos os produtos senhor PRUDÊNCIO têm embalagem própria. Os sapatos são apresentados numa caixa de madeira tradicionalmente utilizada nos vinhos de qualidade, fazendo a analogia ao vinho do Porto característico da região. Para todos os produtos existe um saco de algodão.

### Preço

Pretende-se que a senhor PRUDÊNCIO seja uma marca *premium* e, para isso, o preço deve estar de acordo com o posicionamento.

Os preços dos produtos senhor PRUDÊNCIO variam entre os 52€ dos cintos e os 765€ das bolsas, podendo ultrapassar os mil euros no caso de edições especiais.

Assim, os preços dos cintos variam entre os 52€ e os 120€. No que toca ao calçado, a linha desportiva varia entre os 313€ e os 429€. A linha casual pode apresentar preços entre os 334€ e os 519€. E o calçado formal poderá variar entre os 385€ e os 530€. As malas compreendem-se entre os 492€ e os 765€.

A senhor PRUDÊNCIO não estabelece preços de venda ao público, no entanto sugere preços recomendados passíveis de ser alterados pelos distribuidores, baseados numa margem fixa para todos os produtos. Esta margem é de 2.6.

A margem da marca sobre o produtor varia entre os 1.5 e os 1.9, dependendo do tipo de produto.

A marca não recorre a estratégias de promoção de vendas que se reflitam diretamente no preço.

### **Distribuição**

A distribuição da senhor PRUDÊNCIO é seletiva. Pretende-se que a marca esteja disponível em pontos de venda selecionados e controlados pela mesma.

De acordo com Harriet (2011), a comercialização do sector da moda pode ser feita através de diversos canais: as feiras do sector; os showrooms dos agentes; os showrooms da própria marca situados na sede da empresa ou em pontos chave; a internet; as equipas de venda; de forma direta desde o fabricante; um agente; e coleções itinerantes.

A senhor PRUDÊNCIO utiliza principalmente as feiras de moda e o showroom para chegar às lojas.

O canal preferencial de venda ao público é através da presença em lojas multimarcas de referência localizadas nos grandes centros urbanos e especializadas não em calçado, mas essencialmente em *lifestyle*.

O ponto de venda prioritário passa, então, por *concept stores* e lojas vitrinas que atraem o interesse de outras lojas para o produto. A loja ideal seria a Dover Street Market, em Londres.

Atualmente a marca está presente em 3 países (Portugal, Espanha e Bélgica) através das lojas Wrong Weather (Porto), Le Marché Aux Puces (Madrid) e STIJL (Bruxelas). Na estação Outono/Inverno 2014/2015, a coleção estará também disponível na Farenah Concept em Sofia, Bulgária e no Verão de 2015, a marca estará já à venda na China, através da loja online Both Boutique, e em Genebra, Suíça, através da Les Correspondances. Pretende-se que, a curto-prazo, este número aumente substancialmente.

A marca encontra-se ainda disponível, através do canal online, em plataformas como a Farfetch e a We Are Selecters.

Apesar de não possuir loja online, a marca disponibiliza no seu website a possibilidade de adquirir os seus produtos diretamente, através do preenchimento do formulário de contato.

### **Comunicação**

A comunicação da senhor PRUDÊNCIO passa essencialmente pela assessoria de imprensa, utilização de redes sociais e participação em feiras de moda internacionais.

Este ponto será objeto de uma análise detalhada mais à frente neste trabalho, formalizada num plano de comunicação.

#### **4.4.3. Segmentação**

Num mundo cada vez mais globalizado, onde os clientes anseiam ser tratados como indivíduos, já não faz sentido a lógica do “*one size fits all*”. Não é possível atender todos os públicos com eficiência e, por isso, há que segmentar o mercado.

Segundo Belch e Belch (2008), a segmentação dos mercados consiste no agrupar dos consumidores com estilos de vida e necessidades a satisfazer semelhantes. Assim a segmentação passa pela seleção de grupos de consumidores com perfis semelhantes e alinhados com a proposta de valor, sendo também atrativos para o negócio.

Esta divisão deve ser feita de forma a obter subconjuntos o mais homogêneos possível. Assim é possível segmentar segundo expectativas, características demográficas, económicas e comportamentos.

O critério de segmentação a utilizar para definir o target da senhor PRUDÊNCIO será, essencialmente, o estilo de vida. Pretende-se, assim, atingir um target que partilhe das mesmas preferências e formas de estar na sociedade, sem restrições geográficas, demográficas ou económicas.

#### **4.4.4. Target**

A definição do público-alvo é de crucial importância para a marca.

A senhor PRUDÊNCIO pretende atingir um público atento às tendências de moda e cuidado na forma como se apresenta, mas igualmente preocupado com os restantes aspetos do quotidiano.

Pretende-se que a segmentação do público-alvo seja feita mais pelos gostos e preferências do consumidor do que por critérios como a faixa-etária, situação profissional e financeira, etc.

Assim, os consumidores da senhor PRUDÊNCIO são homens urbanos e bem sucedidos, essencialmente entre os 20 e os 50 anos, independentes, com uma necessidade constante de imagem e com uma forte preocupação com a forma como se apresentam. São pessoas exigentes e informadas, atentas às áreas criativas e que estão muito ligadas a tendências de mercado.

O homem senhor PRUDÊNCIO tem algum poder de compra, apresenta um estilo descontraído, não convencional, mas mantém um gosto pelo clássico/artesanal. A preocupação com a qualidade e origem dos produtos é uma constante. Privilegia a exclusividade e não compra apenas por necessidade, preferindo produtos intemporais que não necessitem de ser renovados a cada estação.

Assim, a marca procura um público que não vive na procura de “luxo”, mas que privilegia a adesão a um conceito.

#### **4.4.5. Posicionamento**

A senhor PRUDÊNCIO é uma marca de sapatos e acessórios para homem 100% portuguesa que oferece um produto distinto baseado na qualidade do design, das matérias primas e dos métodos de produção. Os trunfos da marca são reforçados pela paixão do designer e pelos conhecimentos técnicos de toda a equipa.

Focada num estilo de vida, a senhor PRUDÊNCIO alia o design contemporâneo e o lado tradicional apresentando sapatos e acessórios intemporais para as diferentes ocasiões do dia a dia de um homem exigente, urbano e independente.



Tendo em conta o seu conceito sofisticado e descontraído, a marca apresenta uma oferta diferenciada que preenche um segmento no mercado de moda até então não ocupado pela concorrência.

#### 4.5. Análise SWOT

Após o diagnóstico da situação, é extremamente importante sintetizar e compilar a informação para facilitar a compreensão e a utilização da mesma.

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) é uma ferramenta de gestão que pretende relacionar o ambiente interno e externo da empresa através da identificação e análise dos pontos fortes e fracos da empresa e das oportunidades e ameaças do mercado e da concorrência.

O ambiente interno da empresa, analisado a partir das forças e fraquezas, é formado pelo conjunto de recursos físicos, humanos e financeiros, entre outros, sobre os quais é possível exercer controlo, através das estratégias definidas pelos gestores. Os pontos fortes correspondem aos recursos e capacidades que se transformam numa vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes. Os pontos fracos, por seu lado, são as deficiências que a empresa apresenta em comparação com os seus concorrentes e que são barreiras ao seu crescimento.

O ambiente externo é composto por fatores que existem fora dos limites da organização que exercem influência sobre ela e condicionam a sua atividade, mas sobre os quais a empresa não tem controlo. Mesmo assim, deve ser monitorado para o desenvolvimento do planeamento estratégico. Divide-se assim em oportunidades e ameaças. Estes fatores externos influenciam da mesma forma todas as empresas que atuam no mesmo mercado alvo. Aquelas que conseguirem identificar as mudanças e se adaptarem mais facilmente, conseguirão tirar melhor proveito das oportunidades e sofrerão menos danos com as ameaças. Segundo Kotler e Keller (2006), um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades, pois um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades.

Tendo em conta as características do mercado e da própria senhor PRUDÊNCIA, chegou-se à seguinte análise SWOT:

### **Forças**

1. Produto *Premium* (fabrico artesanal; qualidade do produto; design contemporâneo; packaging diferenciado);
2. Gama longa (sapatos - clássico, casual, desportivo; malas; luvas e cintos);
3. Exclusividade: modelos produzidos em pequena escala;
4. Conhecimentos e currículo do designer/fundador da marca, especializado em calçado e acessórios para homem;
5. Proximidade geográfica com os pólos de produção, o que permite acompanhar a evolução do processo de fabrico;
6. Controlo da produção de montante a jusante.

### **Fraquezas**

1. Missão, visão e valores pouco definidas;
2. Baixa notoriedade devido à recente existência no mercado;
3. Produção em pequena escala (pouco atrativo para potenciais fornecedores);
4. Inexistência de economias de escala;
5. Inexistência de stock;
6. Prazo de produção demasiado longo (2 meses);
7. Ausência de poder negocial com os clientes (lojas);
8. Rede de distribuição pouco consolidada;
9. Inexistência de comércio eletrónico (devido aos custos inerentes);
10. Pouco investimento em comunicação;
11. Dimensão da empresa insuficiente para cobrir todas as áreas funcionais (ex. comercial; comunicação, produção).

### **Oportunidades**

1. Elevada qualidade percebida do calçado português;
2. Aposta progressiva da indústria do calçado em projetos de risco e inovadores;
3. Forte apoio associativo (APICCAPS e o CTCP);
4. Procura crescente de peças assinadas por designer e séries limitadas de produtos;
5. Crescente aposta das lojas multimarcas (principais compradores) em marcas especializadas e diferenciadoras;
6. Vantagem competitiva da indústria portuguesa face a outras indústrias internacionais de referência (ex. Itália);
7. Incentivos governamentais à internacionalização;
8. Margens de comercialização apelativas;
9. “*Blue ocean*” nos sacos para bicicleta.

### **Ameaças**

1. Conjuntura económica desfavorável;
2. Redução do poder de compra;
3. Concorrência consolidada no mercado;
4. Valorização do euro face a outras moedas;
5. Elevada tributação dos países que importam;
6. Inflação elevada;
7. Taxa de juro elevada;
8. Dificuldades de capitalização e de encontrar investidores no contexto económico atual;
9. Aumento do comércio eletrónico e das plataformas de venda online.

Listadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças importa avaliar a importância que cada um deles pode representar para a empresa. Foi elaborada a matriz SWOT quantificada (ver Quadro 2).

**Quadro 2 – Matriz SWOT**

	O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7	O 8	O 9	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	M	T
F1	1	0	1	2	2	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	11	
F2	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	
F3	0	0	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
F4	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	
F5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
F6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
f1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	0		-2
f2	0	0	0	-2	-2	0	0	-2	-1	-1	-1	-2	0	0	0	0	-2	0		-13
f3	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		-1
f4	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		-1
f5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2		-2
f6	0	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-2		-5
f7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0		-1
f8	0	0	0	0	0	0	0	-1	-2	0	0	-2	0	0	0	0	0	-1		-6
f9	0	0	0	-1	0	0	0	-2	0	0	-1	-2	0	0	0	0	0	-2		-8
f10	0	0	0	-2	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-2	0	0	0	0	-1	0		-9
f11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0

Fonte: Elaboração própria

Através da matriz SWOT, onde foram quantificados cada um dos pontos, é possível identificar o motor e o travão da empresa. Assim, o motor da empresa, ou seja, a principal força que a ajuda a agarrar melhor as oportunidades, é o facto de ser um produto *premium*. Por outro lado, o travão, aquilo que impede a empresa de evoluir, é a baixa notoriedade devido à recente existência no mercado.

Estes dois pontos devem ser tidos em conta no desenvolvimento da estratégia de comunicação para gerar resultados favoráveis à empresa.

## **4.6. Objetivos**

### **4.6.1. Objetivos de marketing**

Segundo Thompson et al (2012), objetivos concretos e mensuráveis são valiosos para a gestão por três razões: focam os esforços e alinham as ações da organização, servem para aumentar a performance e conduzir ao progresso, e fornecem motivação aos colaboradores para aumentarem os seus esforços.

Apesar de se tratar de um plano de comunicação, é impossível descurar os objetivos de marketing da marca que suportarão e servirão como base ao desenvolvimento de toda a estratégia de comunicação.

Assim, a senhor PRUDÊNCIO pretende essencialmente:

- Criar Brand Equity;
- Atrair novos clientes;
- Aumentar as vendas;
- Aumentar o número de pontos de distribuição.

### **4.6.2. Objetivos de comunicação**

Dada a importância dos objetivos para o bom desempenho da organização, no que toca aos de comunicação foram definidos os seguintes:

#### **Geral**

- Aumentar a notoriedade da marca;
- Desenvolver o CRM;
- Criar associações à marca;

#### **Específico**

- Divulgar a marca;
- Aumentar a notoriedade junto das lojas;
- Aumentar a notoriedade junto da imprensa;

- Consolidar a presença online;
- Reforçar a comunicação nos pontos de venda;
- Aumentar o envolvimento com a marca;
- Aumentar o grau de satisfação do consumidor;
- Reforçar a percepção de qualidade do produto e da marca.

#### **4.7. Estratégias e meios**

De acordo com os dados recolhidos e com a revisão da literatura, apresenta-se a seguir a estratégia integrada de marketing para a senhor PRUDÊNCIO em 2014.

O Quadro 3 apresenta os objetivos gerais e específicos, o instrumento de comunicação a utilizar, a estratégia e a respetiva ação a implementar tendo em vista o crescimento da marca.

Quadro 3 – Estratégias propostas para a senhor PRUDÊNCIO

Objetivo de Comunicação	Objetivo Específico	Instrumento	Estratégia	Ação
1. Aumentar a notoriedade	1.1. Divulgar a marca	Publicidade	Criação de <i>Lookbook</i>	Produção de um <i>lookbook</i> de cada coleção: - 21.14 AW14; - HOMÓNIMA SS15.
			Criação de um vídeo de apresentação da marca	Produção de um vídeo de apresentação da coleção HOMÓNIMA SS15.
		Relações Públicas	Parceria com marca de bicicletas	Desenvolver uma parceria com a marca de bicicletas Foffa para o desenvolvimento de um produto customizado.
	1.2. Aumentar a notoriedade junto das lojas	Feiras	Participação em feiras de moda internacionais	Participação nas seguintes feiras: Capsule NY a) Modefabrick b) Jacket Required c) London Collections: Men d) Capsule Paris e) Capsule Berlin f) Man Tokyo
		Relações Públicas	Contratação de <i>showroom</i>	Contratação dos seguintes <i>showrooms</i> : a) NoSeason Showroom (Paris) b) Fier (Berlin) c) Le New Black Showroom (Online)

	1.3. Aumentar a notoriedade junto da imprensa da especialidade;	Feiras	Participação em feiras de moda internacionais	Participação nas seguintes feiras: a) Capsule NY b) Modefabriek c) Jacket Required d) London Collections: Men e) Capsule Paris f) Capsule Berlin g) Man Tokyo
		Publicity	Contratação de uma agência de comunicação em Londres	Contratação da agência de comunicação Bloody Gray.
			Contatos regulares com a imprensa	Envio de <i>press releases</i> aquando do lançamento da nova coleção.
				Envio de <i>press releases</i> para a divulgação do produto.
				Negociações de entrevistas e editoriais.
		Eventos	Realização de Eventos	Comemoração do 2º Aniversário da marca.
	1.4. Consolidar a presença online;	Comunicação Online	Tornar o website apelativo	Atualização dos conteúdos a cada estação (imagens de coleção e produtos).
				Reformulação dos conteúdos sobre a marca (textos).
				Atualização frequente dos conteúdos de <i>clipping</i> e das lojas.



			Dinamização das redes sociais	Atualização frequente das redes sociais (Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Pinterest).
			Presença em plataformas de moda online	Atualização dos conteúdos sobre a marca nos sites: - We Are Selecters; - Not Just a Label.
		Publicity	Contatos regulares com a imprensa online	Negociações de entrevistas e editoriais.
	1.5. Reforçar a comunicação nos pontos de venda	Força de vendas	Dar mais informação às lojas	Enviar catálogos físicos e digitais com a descrição dos produtos, imagens e informações úteis sobre a marca.
		Merchandising	Dar destaque à senhor PRUDÊNCIO no ponto de venda	Criar material de ponto de venda (catálogos, cartazes, postais).
				Criar calçadeiras personalizadas para colocar à disposição nos pontos de venda.
2. Desenvolver o CRM	2.1. Aumentar o envolvimento com a marca	Marketing Relacional	Divulgação de informação aos consumidores	Envio de <i>newsletter</i> aos clientes registados no site.
			Felicitar o consumidor pela compra	Recolher o contato de email do cliente na loja e enviar um email a felicitá-lo pela compra.

			Registo de cliente no website	Criar uma área de cliente no website senhor PRUDÊNCIO para que o consumidor/fã da marca se possa registar e aceder a conteúdos exclusivos.
	2.2. Aumentar o grau de satisfação do consumidor	Marketing Relacional	Aferir a satisfação do consumidor	Aplicar um inquérito de satisfação após a compra;
3. Criar associações à marca	3.1 Reforçar a perceção de qualidade do produto e da marca	<i>Merchandising</i>	Produto <i>Premium</i>	Embalagem especial em madeira e saco em tecido; Incluir na embalagem: - <i>lookbook</i> da coleção; - guia de utilização/conservação do calçado; - postal assinado pelo designer a felicitar pela compra;

Fonte: Elaboração própria

De seguida, serão detalhadas as estratégias e ações utilizadas para atingir cada um dos objetivos da marca.

## **1. Aumentar a notoriedade**

O primeiro objetivo passa por aumentar a notoriedade que, como já foi comprovado anteriormente, se trata de um dos principais problemas da marca.

### **1.1. Divulgar a marca**

#### **Publicidade**

Tendo como objetivo específico divulgar a marca e recorrendo à publicidade, a primeira estratégia passa pela criação dos *lookbooks* das coleções VINTEEUMCATORZE AW14 e HOMÓNIMA SS15.

A sessão fotográfica da coleção de inverno ocorreu a 15 de Janeiro de 2014, antes das feiras de apresentação. A produção foi protagonizada pelo modelo Tiago Pinto e esteve a cargo do fotógrafo Aloísio Brito, com *styling* de Nélson Vieira.

A coleção propõe pensar o futuro a 100 anos e inspira-se no movimento futurista da Geração de Orpheu, tendo por base um ambiente *cyberpunk* e *high tech*. Assim a senhor PRUDÊNCIO apresenta uma coleção onde os processos artesanais coexistem com os processos industriais. A liberdade de formas e o aspeto gráfico destacam a preferência pela velocidade e dinamismo vital, assim como a busca do imprevisível e incomum.

Foi com base no texto de coleção criado pela equipa de design que se desenvolveu o *briefing* para a produção. A ideia a transmitir passava pela noção de movimento e dinamismo de uma marca tradicional, mas ao mesmo tempo moderna e ancorada no conceito de futurismo (ver Figura 11).

Figura 11 - Fotos VINTEEUMCATORZE AW14



Fonte: senhor PRUDÊNCIO

As fotografias não representam o conceito da marca e o resultado não satisfaz a equipa da senhor PRUDÊNCIO que pretendia algo mais descontraído e não tão fabricado como imagens de estúdio. Esta produção teve um custo de 1600€.

Para a coleção de verão pretendia-se voltar ao conceito dos *lookbooks* anteriores, recriando um ambiente quotidiano e descontraído.

O texto de inspiração da coleção assenta na busca da identidade da marca. HOMÓNIMA SS15 foi projetada tendo em mente um ambiente descontraído de *pool-party* ao final do dia e pretende recriar um espírito *rock and roll* e sofisticado. Com foco de pesquisa no estilo de vida da elite que agitava as ex-colónias africanas portuguesas, a coleção remete-nos a referências na obra excêntrica e modernista do arquiteto Pancho Guedes e no trabalho abstrato de Nadir Afonso, marcado pelo recurso a formas geométricas puras e bem definidas e pelo contraste dos negros com cores vivas.



O resultado final da produção fotográfica (ver Figura 12) foi ao encontro das expectativas da equipa. Foi possível transmitir a ideia de dinamismo e *lifestyle* que a marca possui. O vídeo da marca serviu como um novo suporte de divulgação e como complemento para a transmissão da mensagem. O custo desta ação foi de 9858€.

### **Relações Públicas**

Uma forma recorrente de criar valor para a marca é a associação a uma marca de prestígio para valorizar determinado produto, em que essa união pode ocorrer com produtos de categorias distintas (Cobra, 2007). Um dos produtos ícone da marca é a Bicycle Case, o saco adaptado a bicicletas que capta a atenção para os restantes produtos senhor PRUDÊNCIO.

Assim, pensou-se ser benéfico desenvolver uma parceria com uma marca de bicicletas que pudesse ajudar a divulgar a marca e o produto, principalmente no mercado externo, nomeadamente no Reino Unido. Ao estar associada a uma marca já estabelecida no mercado seria mais fácil ganhar notoriedade. No entanto, foi necessário perceber que marcas estariam de acordo com o posicionamento da senhor PRUDÊNCIO e que poderiam trazer vantagens.

O objetivo definido pela senhor PRUDÊNCIO era criar uma edição especial da Bicycle Case comemorativa desta parceria em troca de uma bicicleta para ser usada no *lookbook* e nas feiras de apresentação da coleção. Esperava-se que isto pudesse facilitar a entrada da senhor PRUDÊNCIO no mercado britânico, bem como aumentar a notoriedade.

Procuraram-se então várias alternativas e após alguns contatos optou-se pela Foffa Bikes, uma conhecida marca de bicicletas sediada em Londres, que oferece bicicletas urbanas com design clássico que primam pela qualidade a um preço competitivo.

Assim, com esta parceria, a senhor PRUDÊNCIO desenvolveu uma edição especial do produto e, em contrapartida, beneficiou da notoriedade já alcançada pela Foffa que fará também ela a distribuição dos sacos através do seu site e dos seus revendedores.

Este produto (ver Figura 13) faz parte da coleção HOMÓNIMA SS15 e estará disponível nos distribuidores da senhor PRUDÊNCIO e da Foffa Bikes em Janeiro de 2015.

**Figura 13** - Bicycle Case Foffa



Fonte: senhor PRUDÊNCIO

## **1.2. Aumentar a notoriedade junto das lojas**

### **Feiras**

As feiras desempenham um papel importante nos mercados B2B, uma vez que permitem expor e demonstrar os produtos e ainda proporcionar contatos diretos com potenciais compradores, influenciadores de compra ou distribuidores (Castro, 2007).

A senhor PRUDÊNCIO tem beneficiado de alguns apoios financeiros que possibilitam a participação subsidiada em três feiras internacionais por estação e este é, por isso, um dos principais instrumentos de comunicação em que a marca aposta para a conquista de novos clientes (pontos de venda).

A primeira participação da senhor PRUDÊNCIO em feiras ocorreu no verão de 2013 para a apresentação da coleção BE//LIVE SS'14 na Jacket Required (Londres), Tranoi Homme (Paris) e Project (Nova Iorque). Apesar de ter sido uma experiência positiva, não houve um reflexo direto nas vendas, muito por falta de experiência e de preparação.

- **VINTEEUMCATORZE AW14**

Para a VINTEEUMCATORZE AW14 definiram-se como prioritários os mercados de Londres (Reino Unido), Paris (França) e Nova Iorque (Estados Unidos da América), por serem considerados os pontos de passagem preferidos pelas boutiques para as suas



compras. No entanto, a pesquisa foi alargada a países como Suécia, Dinamarca, Alemanha, Holanda e Bélgica.

O objetivo não passava por escolher uma feira de grandes dimensões onde prevalecem marcas já reconhecidas no mercado, mas sim uma mais pequena na qual a senhor PRUDÊNCIO pudesse ter alguma visibilidade ao lado de outras marcas que não tivessem tanta notoriedade. A apreciação teve em conta o tipo de marcas presentes e o seu posicionamento.

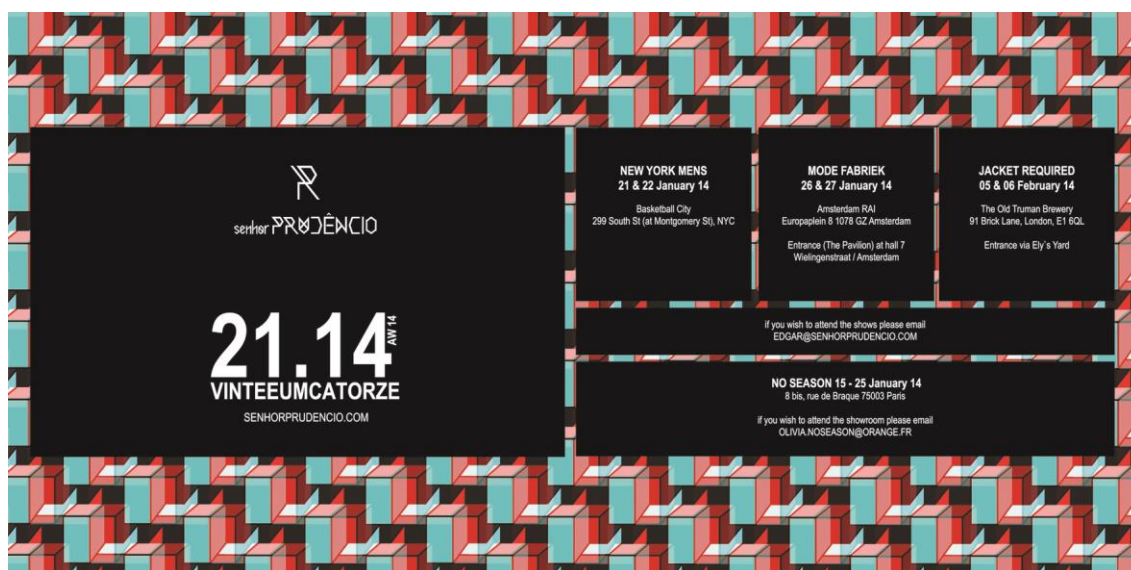
Analizadas todas as opções, cerca de 20 feiras em seis países, optou-se pelas seguintes:

capsule, Nova Iorque (20 e 21 de Janeiro), Modefabriek, Amesterdão (26 e 27 de Janeiro) e Jacket Required, Londres (5 e 6 de Fevereiro).

A participação neste tipo de eventos implica gastos elevados. O custo total das três feiras atingiu 10870€. No entanto, existem outros custos além do aluguer do espaço.

Participar numa feira de moda implica preparação prévia. Não basta estar no *stand* de vendas à espera que os clientes cheguem. O primeiro passo ocorre ainda antes de chegar à feira. Semanas antes é necessário divulgar a participação, fazer pesquisa de lojas e entrar em contato com potenciais clientes. Para isso, foi elaborado um convite (ver Figura 14) com a informação de todas as feiras e do showroom e contatos da empresa para ser enviado por email para as lojas.

**Figura 14** - Convite para as feiras 21.14 AW14



Fonte: senhor PRUDÊNCIO



Para esta estação, a senhor PRUDÊNCIO aproveitou o elemento gráfico usado em alguns modelos de sapatos e bolsas para atrair a atenção nas feiras. Este estampado em 3D foi utilizado em todos os materiais de *merchandising* da coleção. A ideia era atrair o interesse e despertar a curiosidade dos presentes para visitarem o *stand* e conhecerem a coleção. Assim, foram criados óculos 3D (ver Figura 15) que permitem ver o efeito a três dimensões do estampado dos sapatos e malas e dos postais. Estes óculos foram distribuídos nas três feiras e o seu custo foi de 250€.

**Figura 15** - Óculos 3D



Fonte: senhor PRUDÊNCIO

Foram também distribuídos postais (ver Figura 16) para ser utilizados com os óculos, mas também como material de promoção, uma vez que na parte de trás, era semelhante a um postal com o logo da marca, email e telefone, um quadrado para o selo e algumas linhas para escrever. O custo destes postais foi de 36,90€.

**Figura 16** – Postais 21.14 AW14



Fonte: senhor PRUDÊNCIO

Outro elemento indispensável nas feiras é o *lookbook* da coleção. É a partir deles que se dá a conhecer os produtos. A impressão teve um custo de 812€.

Nesta estação, a marca decidiu ainda apostar em móveis expositores personalizados (ver Figura 17) que custaram 2239€.

**Figura 17** - Expositor senhor PRUDÊNCIO



Fonte: senhor PRUDÊNCIO

Antes, durante e após as feiras foram utilizadas as redes sociais para divulgar a participação e interagir com os consumidores da marca.

- **HOMÓNIMA SS15**

Para a HOMÓNIMA SS15, foram definidos mercados diferentes. Uma vez mais Londres foi considerada como prioritária, no entanto a experiência da estação anterior fez com que se alterasse a feira a participar. Desta vez, colocou-se de parte o continente americano e decidiu-se consolidar o mercado europeu, nomeadamente em França e na Alemanha. Por outro lado, fez-se uma nova aposta no mercado asiático com a presença numa feira em Tóquio.

A escolha recaiu então sobre a London Collections: Men (15 a 17 de Junho), capsule Paris (27 a 29 de Junho), Capsule Berlin (8 e 9 de Julho) e Man Tokyo (29 de Julho a 1 de Agosto).

O custo das participações foi de 17600€.

À semelhança da estação anterior, a preparação da feira iniciou-se semanas antes com a pesquisa de lojas e potenciais clientes em cada um dos mercados. Seleccionadas as lojas com interesse para a senhor PRUDÊNCIO, foram enviados mails e feitos alguns contatos telefónicos. A Figura 18 é o convite elaborado para ser enviado às lojas, imprensa e outros contatos. Foi também usada na página inicial do *website* e na capa do Facebook da marca.

Figura 18 - Convite para as feiras HOMÓNIMA SS15

**senhor PRUDÊNCIO**  
presents  
**HOMÓNIMA**  
SPRING - SUMMER 2015 COLLECTION

LONDON COLLECTIONS: MEN	CAPSULE PARIS	CAPSULE BERLIN	MAN TOKYO
15-16-17 June 2014	27-28-29 June 2014	08-09 July 2014	29-30-31-01 July/August 2014
Victoria House Bloomsbury Place WC1B 4DA London	Cité de la Mode 34 Quai d'Austerlitz 75013 Paris	Postbahnhof Straße der Pariser Kommune 8 10243 Berlin	Meiji Kinenkan 2-2-23 Moto-Akasaka, Minato-ku, Tokyo, Japan
09:00 am - 07:00 pm	10:00 am - 07:00 pm	10:00 am - 07:00 pm	10:00 am - 06:00 pm

**ONLINE SHOWROOM**  
[www.lenewblack.com](http://www.lenewblack.com)

**NO SEASON COP - PARIS**  
24 June - 04 July 2014  
Benjamin Mazza  
[benjamin@noseason-showroom.com](mailto:benjamin@noseason-showroom.com)

For appointments please contact:  
Cristina Miguel - [cristina@senhorprudencio.com](mailto:cristina@senhorprudencio.com)  
Diana Rocha - [diana@senhorprudencio.com](mailto:diana@senhorprudencio.com)

+351 222 010 511 // +351 919 748 964  
Rua das Flores, 57, 1º 4050-265 Porto Portugal

Fonte: senhor PRUDÊNCIO

Durante as feiras foram distribuídos os lookbooks que tiveram um custo de 1009€. Foram também criados expositores de madeira em forma de pé para os sapatos que custaram 811,80€.

Para além de todo o material de comunicação importa ter uma equipa de vendas bem treinada, que conheça bem a marca e que seja capaz de concretizar os esforços de comunicação através da aquisição de novos clientes.

Embora seja um instrumento utilizado essencialmente para aumentar a notoriedade junto das lojas, as feiras servem também para o fazer junto da imprensa da especialidade.

## **Relações Públicas**

- **Contratação de *showrooms***

Outra das estratégias de comunicação passa pela contratação de *showrooms*.

A marca tinha já um contrato com o NoSeason, um showroom em Paris que se mantém nestas duas coleções. A senhor PRUDÊNCIO paga 5000€ por estação (10000€ no total) e usufrui de uma equipa responsável pelas vendas e contatos com lojas e da exposição da coleção em Paris.

Para o Verão de 2015, a senhor PRUDÊNCIO apostou num showroom online, o Le New Black, que funciona através de uma gestão interna, mas que conta já com os contatos estabelecidos e com alguma notoriedade no meio. O custo é de 5000€ e a senhor PRUDÊNCIO pode registar as encomendas das suas lojas clientes através deste site. As coleções e os detalhes dos produtos estão disponíveis nesta página para qualquer loja registada que queira visitar e conhecer novas marcas. É uma forma fácil de contato com as atuais lojas e com potenciais compradores.

Foi ainda contratado o Fier Management, um showroom com sede em Berlin durante a semana da moda e que, para além disso, realiza uma tour por algumas lojas na Alemanha para apresentar as coleções das marcas. O custo é de 5000€.

### **1.3. Aumentar a notoriedade junto da imprensa**

#### **Feiras**

Este instrumento já foi mencionado no ponto anterior e serve também para atrair a atenção da imprensa que vê nestes eventos um ponto de passagem privilegiado para ficar a par das novas tendências e conhecer marcas emergentes.

#### **Publicity**

A imprensa assume um papel de grande relevo no meio da moda e por isso decidiu-se implementar algumas ações com o recurso a este instrumento. Para as marcas, é muito importante aparecer nos editoriais das revistas, pois quanto mais prestigiada for a publicação, mais influente e importante será o produto, podendo resultar também em

vendas, levando os consumidores às lojas para procurar peças específicas que viram numa determinada revista (Palomino, 2003).

- **Contratação da agência de comunicação Bloody Gray**

Como já foi referido, Londres é o mercado prioritário da marca e para isso é importante captar a atenção da imprensa local. Assim, uma das primeiras ações a levar a cabo é a contratação de uma agência de comunicação que possa assumir este papel, pois possui um conhecimento mais alargado. Após alguma pesquisa, chegou-se até à agência Bloody Gray que, de todas, foi a que pareceu oferecer melhores condições. Cabe a esta agência a introdução da marca no mercado britânico e também o auxílio da comunicação noutros mercados. Os trabalhos iniciaram-se em Janeiro de 2014, com um custo de 1875€ para a assessoria durante a estação Outono/Inverno 2014 e o apoio nas vendas da feira Jacket Required.

O contrato foi renovado para a estação de Verão 2015, tanto nas relações com a imprensa como no apoio à London Collections Men e na produção do *lookbook*. O custo é de 5500€.

- **Contatos regulares com a imprensa**

A imprensa tem de ser alimentada com notícias da marca, por isso serão estabelecidos contatos regulares com os meios de comunicação ao longo do ano.

Uma das ações desta estratégia passa pelo envio de *press releases* aquando do lançamento de cada coleção. Temos por isso o envio do primeiro *press release* (ver Anexo E) a 5 de Fevereiro para dar a conhecer a coleção BE//LIVE SS14 à imprensa nacional e internacional. Foram criadas duas versões, em português e inglês, para enviar para a base de dados da marca, juntamente com um ficheiro com as imagens do *lookbook* para *download*.

No início de Março, procedeu-se ao envio de um novo email desta vez com foco na divulgação dos produtos e com as imagens dos mesmos para *download*.

A 16 de Junho foi enviada uma nova nota às redações para a divulgação da presença da

marca na London Fashion Week (ver Anexo F).

Está também previsto o envio de um *press release* no início do mês de Agosto para a divulgação das fotos do *lookbook* da coleção de Inverno e no início de Setembro a divulgação das fotos do produto.

No mês de Dezembro será enviado o *press release* para a divulgação das fotos da coleção de Verão 2015.

Ao longo do ano serão ainda estabelecidos contatos com os diversos meios de comunicação para a negociação de entrevistas e editoriais.

### **Eventos**

#### **• Comemoração do 2º Aniversário da senhor PRUDÊNCIO**

A marca foi lançada a 18 de Setembro de 2012, durante a London Fashion Week, e considera-se este mês uma boa época para a realização de um evento nas instalações da marca. Pretende-se aproveitar o aniversário para atrair a atenção dos media e outros influenciadores do mundo da moda, bem como permitir uma maior interação com a marca.

A festa marcada para 20 de Setembro destina-se a jornalistas, clientes, fornecedores, patrocinadores e amigos, bem como potenciais clientes. Pretende-se que seja uma festa de comemoração do aniversário, mas também uma *press sale* com o objetivo de escoar o stock de coleções anteriores a preços reduzidos. Este será o momento ideal para que todos tenham contato com a nova coleção HOMÓNIMA SS15 e para que seja apresentado oficialmente o vídeo da marca. O evento contará também com a animação de um DJ e com o patrocínio da Absolut Vodka. O custo estimado da festa não ultrapassará os 1000€.

A preparação da festa implica o envio de convites no final do mês de Julho e a organização de outros detalhes como a contratação de uma empresa de catering para assegurar o fornecimento de aperitivos e bebidas.

Importa ainda estabelecer contatos para garantir a presença de alguns jornalistas e *bloggers* que possam fazer a cobertura mediática do evento.

#### **1.4. Consolidar a presença online**

##### **Comunicação Online**

A comunicação online, atualmente, funciona como um dos principais aliados de qualquer marca. Definiram-se por isso várias estratégias que contribuem para o aumento da notoriedade da senhor PRUDÊNCIO.

- **Tornar o website apelativo**

O primeiro passo consiste em tornar o website apelativo, pois este é um dos principais meios de divulgação da imagem da marca. Importa que o mesmo esteja sempre atualizado, nomeadamente com as imagens da coleção do momento e com os conteúdos de *clipping* mais recentes. Deve dar-se igual importância à atualização da lista de lojas e dos contatos.

- **Dinamização das redes sociais**

É impossível ignorar a importância que as redes sociais têm para as marcas. Estar onde está o consumidor, permite interagir com ele e conhecê-lo melhor. É, por isso, importante definir uma estratégia que envolva a atualização das mesmas.

A senhor PRUDÊNCIO está presente no Facebook, Twitter, Tumblr e Pinterest. Para o longo do ano prevê-se que a presença aumente, bem como o número de seguidores em cada uma delas, através da criação de conteúdos interessantes e que permitam a interação com os consumidores.

- **Presença em plataformas de moda online**

A senhor PRUDÊNCIO aproveita a presença em duas plataformas online, a We Are Selecters e a Not Just a Label para atingir um público que se interessa pela moda. Estas plataformas especializadas em moda reúnem informações sobre designers internacionais emergentes e as principais novidades deste meio e por isso são um importante aliado para a divulgação da senhor PRUDÊNCIO. Para isso é crucial a atualização dos



conteúdos da marca sempre que é lançada uma nova coleção com as fotos e o texto de apresentação da mesma.

O website We Are Selecters agrega conteúdos numa base jornalística desenvolvidos pela equipa. Cabe à marca fornecer informação para ser divulgada.

### **Publicity**

Os contatos regulares com a imprensa digital são também muito importantes para o aumento da notoriedade da marca, por isso é importante manter contatos regulares para a negociação de entrevistas e editoriais.

### **1.5. Reforçar a comunicação nos pontos de venda**

O ponto de venda assume-se como um importante ponto de comunicação com o consumidor. E é no ponto de venda que muitos deles tomam o primeiro contato com a marca, por isso, não podemos descurar este importante instrumento de comunicação.

### **Força de vendas**

Para que as lojas possam contribuir para o reforço da imagem da marca é necessário que os esforços partam desta última. Assim, deve ser a marca a fornecer mais informação às suas parceiras de distribuição, através do envio de catálogos físicos e digitais para que estas tenham um maior conhecimento do produto que comercializam. Por outro lado, o envio das fotografias dos produtos em formato digital facilita o trabalho de divulgação. Muitas lojas possuem websites e perfis em redes sociais. É frequente ver publicações com os produtos das marcas que vendem nas suas lojas. Cabe à marca incitar esta comunicação, facilitando até o seu trabalho.

### **Merchandising**

É importante que a marca tenha destaque no ponto de venda quando ao lado de outras marcas com mais reconhecimento no mercado. Propõe-se então a criação de *merchandising* como catálogos, cartazes e postais que estejam disponíveis, por

exemplo, no balcão ou noutra ponto de fácil acesso ao consumidor para que este possa consultar e levar consigo.

Uma vez que se trata de uma marca de calçado, é também interessante a criação de calçadeiras senhor PRUDÊNCIO personalizadas, por exemplo em madeira, para colocar à disposição dos clientes “(re)forçando” assim o contato com a marca.

## **2. Desenvolver o CRM**

O segundo objetivo passa por aumentar desenvolver o *Costumer Relationship Marketing*.

### **2.1. Aumentar o envolvimento com a marca**

#### **Marketing Relacional**

Para aumentar o envolvimento com a marca recorrer-se-á ao marketing relacional. A senhor PRUDÊNCIO é uma marca *premium* e, por isso, deve apostar na diferenciação.

- **Divulgação de informação aos consumidores**

As newsletters ajudam o consumidor a não se esquecer da existência da marca e, como tal, considera-se relevante a criação de uma para a senhor PRUDÊNCIO.

Não devem ser enviadas com periodicidade estritamente definida, mas sempre que se justifique, com informação relevante, nomeadamente sobre o lançamento de novas coleções e iniciativas da marca.

Deste modo, a primeira newsletter da marca (ver Anexo B) foi enviada a 21 de Março de 2014, divulgando a nova coleção de verão. Trata-se de um texto informativo bastante simples e com *layout* identificável com a marca. A ideia é apresentar o conceito da coleção e mostrar os artigos, despertando o interesse para a visualização dos restantes no website da marca.

O mesmo deverá acontecer no final do mês de Setembro para a apresentação da coleção VINTEEUMCATORZE AW14.

- **Felicitar o consumidor pela compra**

O cliente gosta de se sentir especial e a senhor PRUDÊNCIO pretende ser uma marca próxima do seu cliente e para que isso aconteça, no momento da compra, os lojistas serão convidados a recolher o contato de email do cliente para que lhe seja enviada uma mensagem a felicitá-lo pela compra. Desta forma, a marca criará uma base de dados dos seus clientes, podendo recolher mais tarde alguns dados sobre os mesmos.

- **Registo de cliente no website**

Para aumentar o envolvimento do consumidor com a marca, considera-se importante criar uma área de cliente no website senhor PRUDÊNCIO para que cada cliente/fã da marca se possa registar e aceder a conteúdos exclusivos, como criar uma lista de desejos ou seleccionar os que já fazem parte do seu armário. Esta será mais uma forma de fazer com que o consumidor se sinta especial ao aceder a conteúdos que lhe são particularmente reservados.

## **2.2. Aumentar o grau de satisfação do consumidor**

### **Marketing Relacional**

Para que uma marca tenha sucesso precisa de conhecer bem os seus clientes. Recorrendo uma vez mais ao marketing relacional, pretende-se aplicar um inquérito de satisfação (ver Anexo G) para conhecer melhor os compradores da marca e as suas necessidades e para aferir o seu grau de satisfação com a mesma.

Para a implementação do inquérito, contamos com a ajuda dos lojistas à semelhança do ponto anterior. Pretende-se que seja enviado um email após a compra não só a felicitar pela compra, mas também a incentivar o preenchimento do inquérito disponível online.

### 3. Criar associações à marca

O terceiro objetivo passa por criar associações à marca.

#### 3.1. Reforçar a percepção de qualidade do produto e da marca

##### Merchandising

É importante que as pessoas percebam que se trata de uma marca *premium* que prima essencialmente pela qualidade dos seus produtos.

O *merchandising* pode ajudar a passar esta mensagem. A estratégia consiste, portanto, na criação de uma embalagem *premium* que se coaduna com o posicionamento da marca.

Assim, a partir da coleção VINTEEUMCATORZE AW14 a embalagem de sapatos passará a ser a inicial caixa de madeira que relembra as tradicionais caixas de Vinho do Porto tão marcante da região (ver Figura 19). A tampa é feita de um tipo especial de cartão preto com o logótipo da marca gravado ao centro.

**Figura 19** - Caixa de sapatos senhor PRUDÊNCIO



Fonte: senhor PRUDÊNCIO

No interior da mesma será incluído papel preto personalizado para envolver os sapatos, um saco em tecido, também com o logótipo da marca, o *lookbook* da coleção, um postal assinado pelo designer e um folheto com instruções de utilização/conservação do

calçado (ver Anexo H). O folheto será impresso, no formato de postal, numa fina camada de madeira, à semelhança da caixa.

Os sacos, cintos e luvas são acompanhados de um saco em tecido.

#### 4.8. Calendarização

A calendarização é muito importante para um plano de comunicação. O estabelecimento de *deadlines* ajuda a coordenar o trabalho, quer do departamento da comunicação quer dos outros sectores da empresa. Torna-se fundamental saber quando é que as ações vão acontecer ao longo do ano, para que todos os instrumentos de comunicação se articulem de forma coordenada.

O Quadro 4 demonstra o planeamento das ações a executar de Janeiro a Dezembro de 2014.

**Quadro 4 - Calendarização das ações**

Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
<b>Comunicação da Coleção BE//LIVE SS15</b>												
Atualizar o site com imagens da coleção												
Envio de <i>Press Release Lookbook</i>												
Envio da <i>Newsletter</i>												
Envio <i>Press Release</i> Produto												
Atualização Plataforma NOT JUST A LABEL												
<b>Comunicação da Coleção 21.14 AW14</b>												
Produção do <i>Lookbook</i>												
Envio de convites para as feiras para lojas e												

imprensa												
Participação em Feiras Internacionais												
Capsule NY												
Modfabriek												
Jacket Required												
Atualizar o site com imagens da coleção												
Envio de <i>Press Release Lookbook</i>												
Envio da <i>Newsletter</i>												
Envio <i>Press Release</i> Produto												
Atualização Plataforma NOT JUST A LABEL												
<b>Comunicação da Coleção HOMÓNIMA SS15</b>												
Produção do <i>Lookbook</i>												
Envio de convites para as feiras para lojas e imprensa												
Envio de <i>press release</i> sobre a participação na LFW												
Participação em Feiras Internacionais												
London Collections: Men												
Capsule Paris												
Capsule Berlin												

Man Tokyo												
Dinamização das redes sociais												
Presença em plataformas de moda online (WAS e NJAL)												
Contatos com a Imprensa												
Atualização dos conteúdos do website												
Criação de material de ponto de venda												
Enviar catálogos para as lojas												
Embalagem Especial												
Felicitar o cliente pela compra												
Aplicação de um inquérito de satisfação												
Festa do 2º Aniversário												
Parceria com a FOFFA												

Fonte: Elaboração própria

#### 4.9. Orçamento

O orçamento destinado à execução do Plano de Comunicação é um dos elementos indispensáveis ao seu desenvolvimento.

A senhor PRUDÊNCIO é uma marca com apenas dois anos de existência e conta com o apoio financeiro de um patrocinador para a área da comunicação. Não existem dados

sobre os gastos totais em comunicação no ano anterior nem uma estimativa do valor disponível para o ano de 2014. Todos os gastos devem ser aprovados pelo parceiro da marca, uma vez que a estrutura interna não destina nenhum valor para investimento nesta área.

A estimativa orçamental para a gestão e execução do Plano de Comunicação da senhor PRUDÊNCIO é baseada no plano de ações (ver Quadro 5). Para a realização deste plano de comunicação foram excluídos os recursos humanos da empresa.

**Quadro 5** - Custo das ações 2014

Produção Lookbook 21.14 AW14	1.600 €
Impressão Lookbooks 21.14 AW14	812 €
Óculos 3D	250 €
Postais 21.14 AW14	36,90 €
Expositores Feiras	2.239 €
Contratação Bloody Gray 21.14 AW14	1.875 €
Capsule NY	4.400 €
Jacket Required	3.100 €
Modfabriek	3.370 €
Showroom NoSeason	5.000 €
Produção Lookbook/Vídeo HOMÓNIMA SS15	9.858 €
Impressão Lookbooks HOMÓNIMA SS15	1.009 €
Expositores Feiras	811,80 €
Capsule Paris	6.000 €
Capsule Berlin	6.000 €
London Collections:Men	2.100 €
Man Tokyo	3.500 €
Showroom NoSeason	5.000 €
Showroom Fier	5.000 €
Showroom Le New Black	5.000 €
Contratação Bloody Gray HOMÓNIMA SS15	5.500 €
Festa de Aniversário	1.000€
Total	73.462 €

Fonte: Elaboração própria



Estima-se que o investimento em comunicação para as ações apresentadas não ultrapasse os 74.000€.

#### 4.10. Controlo

O Plano de Comunicação não pode ser concluído sem uma parte que se destine a monitorizar e avaliar o desempenho e eficácia da comunicação.

Belch e Belch (2008) defendem que devem ser mencionados os procedimentos que conduziram à boa concretização dos objetivos num plano de comunicação. O controlo das atividades desenvolvidas é um aspeto fulcral para perceber se as ações implementadas colocam a empresa no rumo certo. Assim, é possível averiguar se as decisões tomadas foram as corretas, evitar erros em planeamentos futuros ou até mesmo procurar alternativas.

Através do controlo podemos avaliar tanto a eficácia como a eficiência obtendo assim uma análise de custo-benefício. As medidas de controlo são essenciais para aferir se o plano de comunicação, de facto, funcionou e em que dimensão.

Assim, definiram-se um conjunto de medidas e ferramentas que auxiliam nesta tarefa.

Em primeiro lugar, para avaliar se o sucesso do plano se reflete nas vendas, dever-se-á comparar a faturação face a períodos homólogos. Devido à recente introdução da marca não faz sentido apontar um número de vendas como objetivo.

O ROI (Retorno sobre Investimento) será outro instrumento a utilizar. Definiram-se algumas ações a realizar que têm em vista criar visibilidade nos meios de comunicação, daí a pertinência de utilizar este indicador como medida de controlo.

No que diz respeito ao campo online, pretende-se aumentar significativamente as visitas do site senhor PRUDÊNCIO e ter conhecimento daquilo que é escrito sobre a marca. Para isso reuniram-se um conjunto de ferramentas gratuitas para visionar e controlar o êxito desta ação. Temos assim o *Google Analytics*, usado para controlar as visitas do site em número e tempo de permanência. O *Google Alerts* é a ferramenta mais básica de monitorização online, basta escolher uma ou várias palavras-chave para receber alertas

no e-mail cada vez que estas sejam mencionadas na *web*. Uma forma simples de controlar a marca e a concorrência.

Da mesma forma que se pretende garantir o sucesso do site, não se pode esquecer as redes sociais. Uma das ações está relacionada com as redes sociais, pois considera-se a presença nas redes sociais uma mais-valia para a empresa, reforçando a proximidade com o consumidor através de uma escuta ativa e da resposta permanente.

O plano de comunicação não deve ser fechado, isto é, deve ser mutável para ser adequado ao mercado e às respostas deste. Caso não aconteça esta atualização, corre-se o risco do plano ficar desajustado do mercado.

## 5. Conclusões

### 5.1. Síntese do trabalho efetuado

O mundo da moda é complexo e exige às marcas um planeamento de marketing adequado para um desenvolvimento sustentável.

A senhor PRUDÊNCIO apresenta-se como uma pequena empresa a dar os primeiros passos numa área pouco explorada em Portugal, uma marca de designer de calçado e acessórios para homem. Assim, o estágio consistiu no desenvolvimento de um plano de comunicação para 2014, a execução de todas as tarefas de marketing e o apoio nos vários projetos da empresa. O apoio à atividade da senhor PRUDÊNCIO durante o estágio afigurou-se como um valor importante para a empresa ao permitir a elaboração e implementação de um projeto pertinente para a mesma e que de outra forma dificilmente seria executado, devido às limitações ao nível de recursos humanos, sendo que a equipa é composta apenas por três designers. O apoio prestado nos projetos da empresa permitiu o aumento da disponibilidade dos restantes elementos para outras tarefas.

Este estágio resultou em alguns benefícios para a senhor PRUDÊNCIO, desde logo, a criação de uma política de comunicação consistente que veio unificar uma imagem que estava um pouco dispersa. A realização da análise situacional ajudou também a expor algumas fragilidades da empresa que, agora, poderão ser encaradas e corrigidas. A criação do plano e o início da sua execução veio tornar mais ativa e dinâmica a relação da senhor PRUDÊNCIO com o exterior, pois esta nova abordagem garantiu uma maior aproximação a entidades externas como parceiros, potenciais distribuidores, meios de comunicação, fornecedores, entre outros, que se espera refletir num crescimento da notoriedade e num consequente aumento das vendas.

Num mundo cada vez mais globalizado em que a informação se quer disponível a qualquer momento, torna-se essencial a qualquer empresa garantir a sua presença *online*. No caso da senhor PRUDÊNCIO, essa presença torna-se ainda mais importante por permitir atingir públicos que de outra forma a empresa não teria meios para atingir, através de uma comunicação constante a baixo custo. Assim, no âmbito do estágio, foi possível aumentar a presença *online*.

Neste relatório, começou-se por uma abordagem teórica aos temas relacionados com o âmbito do estágio, demonstrando uma aplicabilidade prática ao nível do desenvolvimento do plano de comunicação e das atividades desenvolvidas ao longo dos seis meses. Esta pesquisa teórica abordou os temas de marketing de moda, comunicação de marketing e plano de comunicação e permitiu assim uma contextualização e fundamentação das atividades desenvolvidas, possibilitando um melhor enquadramento e uma forma de sustentar algumas opções tomadas.

De seguida, apresentou-se a senhor PRUDÊNCIO, o designer João Pedro Filipe e analisaram-se algumas das particularidades da empresa. Foram mencionados os objetivos do estágio e descreveram-se as principais atividades realizadas durante os seis meses.

Por último, apresentou-se o Plano de Comunicação que inclui a análise das principais falhas, oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta, a análise da concorrência, a definição do posicionamento e lançaram-se as bases para o desenvolvimento das diretrizes estratégicas a colocar em prática.

## **5.2. Principais contributos**

A principal mais-valia deste relatório está na sua aplicabilidade prática e abrangência, uma vez que alia uma componente teórica, a uma análise situacional da senhor PRUDÊNCIO e, ainda, a um projeto (o plano de comunicação), que coloca em prática os conhecimentos aprendidos durante a parte curricular do mestrado, a favor de uma organização que não possuía nenhum colaborador com *know-how* na área de marketing. Espera-se ainda que este relatório sirva de base a futuros projetos académicos relacionados com o marketing de moda.

## **5.3. Contributos para o estagiário**

O estágio na senhor PRUDÊNCIO foi uma experiência única e enriquecedora num ambiente, até então, muito distante: o mundo da moda.

Durante seis meses foi dada ao estagiário a oportunidade de desempenhar uma variedade de funções, assumindo responsabilidades tão diversas como o apoio aos

restantes elementos nas tarefas administrativas e comerciais, a gestão da presença online, o contato com entidades externas e meios de comunicação, entre tantas outras.

Este estágio permitiu compreender de forma mais profunda a importância que têm os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da formação acadêmica ao serem aplicados num contexto profissional. A experiência foi enriquecedora pelo dinamismo das atividades desenvolvidas e pela diversidade das mesmas que pertenciam a distintas áreas no âmbito do marketing e da comunicação, como a assessoria de imprensa, relações públicas, marketing, design e audiovisual.

A oportunidade de estagiar na senhor PRUDÊNCIO foi altamente gratificante quer a nível profissional quer a nível pessoal, reforçando competências e salientando aspetos até então não explorados. Tratando-se de uma empresa de pequena dimensão e orientada para um mercado tão específico permitiu, ao longo do estágio, ter um contato com todas as funções e necessidades associadas a uma organização profissional.

#### **5.4. Sugestões futuras para a empresa**

Com o desenvolvimento deste projeto, foi dado o primeiro passo para uma planificação integrada de comunicação da senhor PRUDÊNCIO.

Face ao trabalho desenvolvido ao longo de seis meses, é possível traçar algumas sugestões para o futuro da marca que trariam vantagens a vários níveis.

Assim, em primeiro lugar, seria importante um seguimento deste trabalho. A marca não pode parar o trabalho que já foi iniciado e deve dar continuidade às tarefas desenvolvidas, idealmente com uma pessoa capacitada e exclusivamente dedicada a assegurar estas funções, uma vez que a restante equipa não consegue dar resposta a todas as situações em tempo útil, podendo, assim, prejudicar os processos. Se, por um lado, é mais um custo fixo, a contratação de um profissional com experiência em marketing de moda, poderá ajudar a empresa a dar um salto qualitativo no que diz respeito à comunicação com o exterior e no estabelecimento de contactos cruciais para o crescimento da marca. É necessário, cada vez mais, entender o mercado, as suas motivações e promover uma relação mais próxima com o mesmo e, para isso, é

necessário a existência de uma estratégia de marketing bem definida e em constante evolução.

Sugere-se ainda que a empresa continue na pesquisa e contatos com novas lojas para a comercialização dos seus produtos, de modo a evitar a dependência de um pequeno número de clientes, mantendo também a sua forte proximidade com os seus clientes e aposta num serviço de qualidade e confiança.

Quanto à gestão da presença *online* da empresa, é necessário que a senhor PRUDÊNCIO mantenha uma gestão cuidadosa do seu *website*, continuando a atualizar os conteúdos atempadamente. Já ao nível das redes sociais, será importante que a atuação da empresa seja consistente em relação ao que foi a sua atividade ao longo dos seis meses do estágio. As principais diretrizes a levar a cabo passam por manter um nível de atividade elevado, publicar conteúdo ilustrativo da atividade da senhor PRUDÊNCIO e manter a aposta na utilização das redes sociais como ferramenta de relacionamento com os consumidores. Sugere-se também que a empresa continue a apostar nas relações públicas *online* quando surgirem conteúdos suficientemente atrativos para tal, bem como a continuidade da aposta na *newsletter*.

No futuro, a marca beneficiaria ainda mais com a elaboração de um plano de marketing adequado a cada mercado e ajustado à sua realidade e seria também interessante acompanhar a evolução da notoriedade e valor da marca.

### **5.5. Limitações**

Como todos os trabalhos, também este teve as suas limitações, desde logo relacionados com a escassez de recursos humanos da empresa e a falta de alguém que orientasse as funções do estagiário, agravada ainda pela multiplicidade de funções a desempenhar.

Por outro lado, uma das principais limitações está relacionada com o estudo das preferências dos consumidores. Foi feito um questionário, que serviu para perceber algumas das motivações do público masculino relativamente à aquisição de calçado, no entanto, não foi utilizada uma amostra demonstrativa do público-alvo da marca, nomeadamente no que toca à nacionalidade e faixa etária, o que faz com que a importância dos seus resultados seja relativa.

## 6. Bibliografia

APICCAPS, Calçado, Componentes e Artigos em Pele, MONOGRAFIA

ESTATÍSTICA (2011)

[http://www.apiccaps.pt/c/document\\_library/get\\_file?uuid=f8d3b825-21ae-4c68-bbff-c865bd67335d&groupId=10136](http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=f8d3b825-21ae-4c68-bbff-c865bd67335d&groupId=10136), acedido em 15 de Novembro de 2013.

Belch, G. E., M. A. Belch (2008), *Propraganda e Promoção– Uma Perspeciva da Comunicação Integrada de Marketing*, México: McGraw-Hill, 7ª Edição.

Brochand, B., J. Lendrevie, J. V. Rodrigues, P. Dionísio (2000), *Mercator 2000 Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 9ª Edição

Caetano, J., L. Rasquilha (2007), *Gestão da Comunicação*, Lisboa: Quimera, 3ª Edição.

Castro, J.P. (2007), *Comunicação de Marketing*, Lisboa: Edições Sílabo, 2ª Edição.

Cobra, M. (2007), *Marketing & Moda*, São Paulo: Editora Senac.

Duarte, J. (2002), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, São Paulo: Editora Atlas.

Easey, M. (2009), *Fashion Marketing*, Blackwell Publishing.

Einwiller, S. A., M. Boenigk (2012), Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises, *Journal of Marketing Communications*, 18:5, pp. 335–361.

Harriet, P. (2011), *Marketing de Moda*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Ferraretto, E. K., L. A. Ferraretto (2009), *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*, São Paulo: Summus.

Fill, C. (2005), *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*, Prentice Hall, 4<sup>th</sup> Edition.

Kapferer, J. (2003), *As marcas, capital de empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, Porto Alegre: Bookman, 3<sup>a</sup> Edição.

Kotler, P., K. L. Keller (2006), *Administração de Marketing*, 12<sup>a</sup> Edição, Editora Pearson Prentice Hall.

Lendrevie, J., A. Baynast, C. Emprin, J. V. Rodrigues, P. Dionísio (2010), *Publicitor: Comunicação 360° online offline*, Lisboa: Publicações D. Quixote.

Madhavaram, S., V. Badrinarayanan, R. E. McDonal (2005), “Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, Nº 4, pp. 69-80.

Palomino, E. (2003), *A Moda*, São Paulo: Publifolha.

Reid, M., S. Luxton, F. Manvollo (2005), “The Relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, Nº. 4, pp. 11-23.




Sebastião, S. P. (2009), *Comunicação Estratégica – As Relações Públicas*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Thompson, A.A., M. A. Peteraf, J. E. Gamble, A. J. Strickland (2012), *Crafting and Executing Strategy*, McGraw Hill.

WWD, (2013), *The Next Wave: Big Money, Young Talent*, <http://www.wwd.com/business-news/financial/the-next-wave-big-money-young-talent-6887840>, acedido em 20 de Junho de 2014.

## **7. Anexos**

## Anexo A – Folha de Clipping

	<h3>CLIPPING</h3> <p><b>DATA:</b> 17 de Março de 2014 <b>MEIO:</b> KNSTRCT <b>TÍTULO:</b> SENHOR PRUDÊNCIO'S BICYCLE CASE: A MODULAR BRIEFCASE FOR THE STEEL HORSE SET <b>ENDEREÇO:</b> <a href="http://www.knstrct.com/product-design-blog/2014/3/17/senhor-prudencios-bicycle-case-a-modular-briefcase-for-the-steel-horse-set">http://www.knstrct.com/product-design-blog/2014/3/17/senhor-prudencios-bicycle-case-a-modular-briefcase-for-the-steel-horse-set</a></p>
---	---

**KNSTRCT**

### SENHOR PRUDÊNCIO'S BICYCLE CASE: A MODULAR BRIEFCASE FOR THE STEEL HORSE SET

MARCH 17, 2014 CASSADY FERNANDEZ

*Portuguese designer João Pedro Filipe, founder of Senhor Prudêncio, has introduced a grown up version of the messenger bag, providing bicycle commuters a safe and stylish way to carry essentials without tarnishing a business savvy attire.*

The dual pocket case hangs over the bicycle's top tube and attaches with a zip and buckle system, making it simple to remove and carry like a normal briefcase. A specialized compartment keeps a laptop secure, leaving the second pocket free for snacks, cell phones, or top secret files.

The artistic trapezoidal shape and fine leather construction of the Bicycle Case reflect Filipe's background in shoe design. Though it might be difficult to pedal anywhere in a pair of his pumps, the fashion forward cyclist can get in shape, save the planet, and still sport a statement piece from the sought after studio.

For Purchase: [Wrong Weather](#)

Photography Courtesy of [Wrong Weather](#) + [Senhor Prudêncio](#)



## Anexo B – Newsletter

Use this area to offer a short preview of your email's content.

[View this email in your browser](#)



### senhor PRUDÊNCIO presents BE//LIVE SS'14

senhor PRUDÊNCIO Spring/Summer Collection 2014 explores the immaterial aspects of human life. The feeling of hope that we can not control and overcome materials barriers were the starting point for BE // LIVE SS'14.

Aimed at urban men who care about the image and seeks not only an object of fashion but something that lasts in time, senhor PRUDÊNCIO bets again in the detail and quality.

The color palette is inspired by natural elements such as earth, sea and air. Beiges, grays and blues are used in casual, formal and sporty styles as well as black and brown.

This season senhor PRUDÊNCIO presents sandals, shoes, boots, sneakers, belts and bags.

## Choose your favourite!



[View More](#)



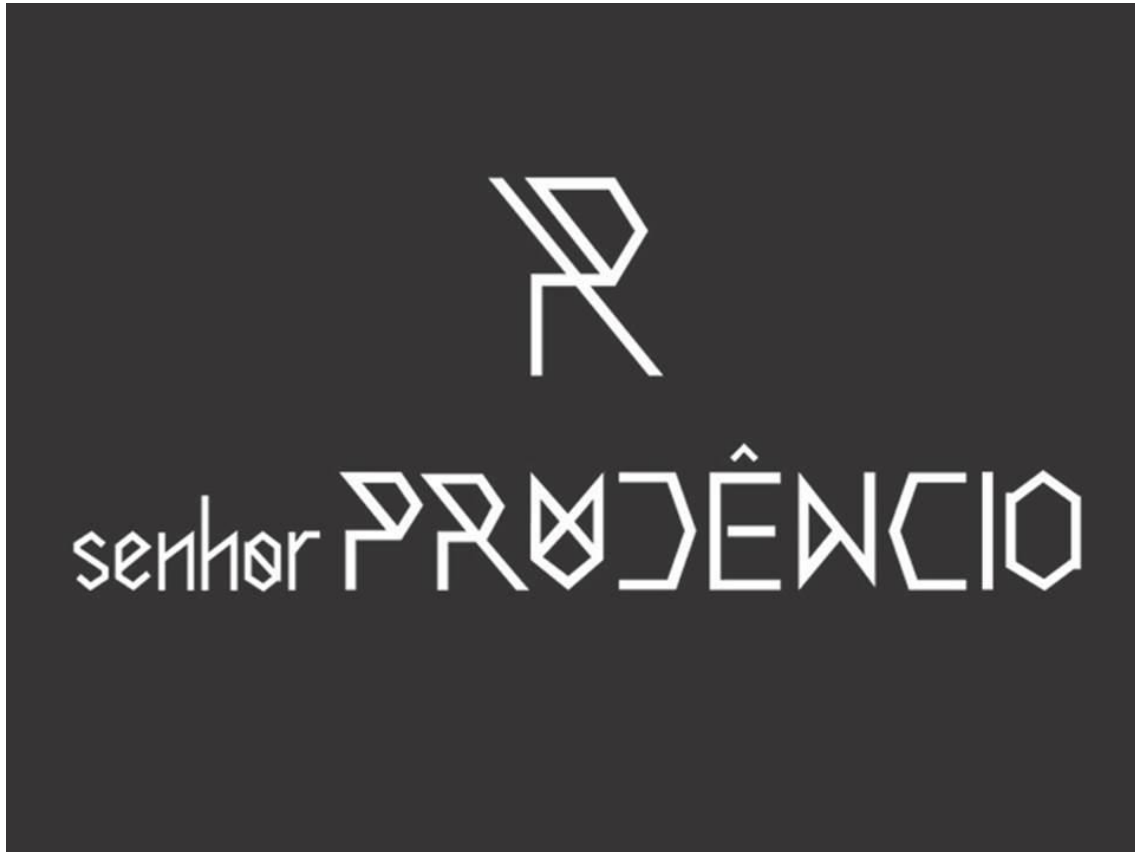
Copyright © 2014 senhor PRUDÊNCIO, All rights reserved.

Our mailing address is:  
info@senhorprudencio.com

You are receiving this because you signed up at [www.senhorprudencio.com](http://www.senhorprudencio.com)

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

## Anexo C – Apresentação da Marca



### senhor PRUDÊNCIO Shoes and Accessories for Men

The brand, called *senhor PRUDÊNCIO* is inspired in the designer's grandfather assets and aims to be the personification of the Portuguese shoemaker from the 50's, in the era of communication and branding.

João Pedro Filipe is a Portuguese shoe designer graduated in Fashion Design International Program at Institute Français de la Mode (IFM) in Paris, and has been working in collaboration with several Portuguese and International brands since 2010. As one of his design studio, the JOÃO PEDRO FILIPE studio, he presented his own footwear and accessories brand for men.

Associated with the know-how of other times and a country where the footwear production remains as a characteristic of what we know to produce with quality, in terms of technological and contemporary design and production assumes a 100% Portuguese product. The brand reaches an audience aware of fashion, but also sensitive to the contemporary cultural scene in its different aspects and aims to achieve an international consumer of early adopters interested in new creative energies.

*senhor PRUDÊNCIO* was developed with the support of the European Capital of Culture, Guimarães 2012 through the platform Fashion/Hub and João won the British Council Young Creative Entrepreneur Award. *senhor PRUDÊNCIO* was officially launched on September 18<sup>th</sup> 2012 in the official line up of the London Fashion Week, at the Somerset House .





senhor PRUDÊNCIO  
João Pedro Filipe BIO

João Pedro Filipe was born in Nazaré, and in 2002 had his degree in Fashion Design by CITEJ in Oporto. He won the Novos Talentos Optimus award in 2000, which allowed him to present a collection at Portugal Fashion/Porto Fashion Week. That year he was also nominated in the Revelation Designer Category at the RTP Fashion Awards.

In 2001, João won 1st Prize in the Young Designers Contest at the International Lisbon Fair, and received the jury's second prize at Porto Moda. He also represented Portugal in the MittelModa Awards contest in Italy. He designed all the costumes of the character Rita in the movie "Veneno Cura" directed by Raquel Freire (2009).

After graduating in the Fashion Design International Programme at the Institut Français de la Mode (IFM), Paris, he completed an internship with Felipe Oliveira Baptista's Atelier in Paris. During this graduation he is selected by Louis Vuitton to execute an accessories and shoes project. He has since founded the João Pedro Filipe Studio, a shoe and fashion design office that works with portuguese brands like Exceed and Crushers and international brands like Thakoon Addition, Swear London and Preen. João was selected to represent Portugal in the The British Council's Young Creative Fashion Entrepreneur Award 2012 and launched senhor PRUDÊNCIO during London Fashion Week, on September 2012.

**21.14 AW14**





## 21.14 VINTEEUMCATORZE Autumn.Winter 2014

*/ We want to sing the love of danger, the habit of energy and rashness.  
/ The essential elements of our poetry will be courage, audacity and revolt.  
/ We want to exalt movements of aggression, feverish sleeplessness, the double march, the perilous leap, the slap and the blow with the fist.  
/ We declare that the splendor of the world has been enriched by a new beauty: the beauty of speed. A racing automobile with its bonnet adorned with great tubes like serpents with explosive breath ... a roaring motor car which seems to run on machine-gun fire, is more beautiful than the Victory of Samothrace.  
/ We want to sing the man at the wheel, the ideal axis of which crosses the earth, itself hurled along its orbit.*

*In "FUTURIST MANIFESTO" Filippo Tommaso Marinetti*

Digging deeper on the values of the brand, with 21.14 VINTEEUMCATORZE AW14 capsule collection, senhorPRUDÊNCIO proposes to think the future in 100 years. Following the European avant-garde of the early twentieth century, and the Futurist movement of the Geração de Orpheu, the brand runs forward strengthening the design codes.

Since the concept of privacy is increasingly looking subjective, an anarchic nature is assumed for the construction of a character, in a Cyberpunk environment and under the assumption High Tech - Low Life. In the age of digital sound and speed we know that the future does not happen as we envision, but what we imagine influences what happens and we imagine faster. The average life expectancy increases so as the ability to store information.

We leave behind the ideal of a flawless hero, pure and good natured, and focus on people inspired by the human being, capable of great deeds and big irrationalities. We seek the renewal of traditional art of materials and construction systems, and an aesthetic that represents, in simple language, the future as a synonym for a higher quality of life.

In a more direct communication of ideas senhorPRUDÊNCIO presents a collection where craft processes coexist with industrial processes and freedom of shapes, and the graphic aspect highlights the preference for the vital speed and dynamism, as well as the pursuit of the unpredictable and unusual.







BE//LIVE  
Spring.Summer 2014

BE//LIVE collection explores the immaterial aspects that are determinant for material actions. The lack of hope of the young generations in south Europe made us live with a dark energy hanging over our heads. A basic idea where the only possibility is to pass the material barrier, close the eyes and hope, nothing more. A feeling that what we do not control will play for us. This emotion was the starting point for BE//LIVE - the summer 2014 collection.

*"When I'm drivin' in my car  
And that man comes on the radio  
He's tellin' me more and more  
About some useless information  
Supposed to fire my imagination"*

The concept idea came out just like a faith showing itself in many ways, having different creeds or gods. Or none. Unseen, intangible and immaterial that hovers and lingers in you.

Drinking inspiration in places created by man or nature, where is possible to feel great forms of energy, higher than any other energy and local cults, shapes were explored to make the light pass through. Looking for pagan demonstrations of faith and shapes of the impossible architecture we explore the concepts of gaps, transparency, plastic and "let see". Materials were chosen to establish the dichotomy of velvet and plastic and to give products their "own light", like a halo. Colors play with natural elements like earth, sea and air.



GURI AW13



Guri  
GURI LIMIT.ED.  
Autumn.Winter 2013

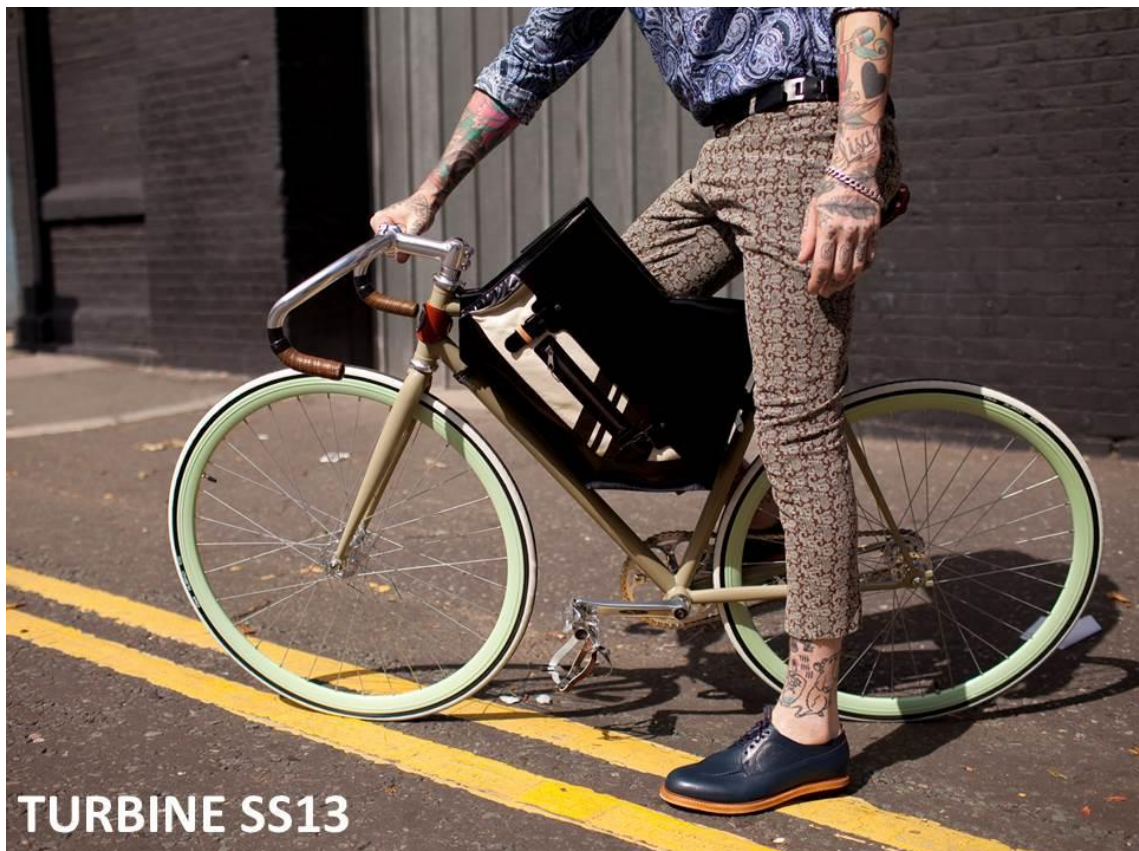
*GURI* – that named the collection – is the character/ teller of this story in which he just only contributes with information not as a part of it.

The information to develop the collection is based on the memories reported by Guri. Common memories of kitsch environment of the freedom generation during the 80's in Portugal, the idolatry of the labels, the non-sense in coordinating pieces and the over-design.

The shapes and the graphic aspect arise of the analysis of iconic motorcycles built in Portugal during the 70 and 80 and which served as a way of transportation for those who were watched by Guri, grouped outside the Pavilion Parish Cinema and the ballroom of local recreational associations, in a pseudo-urban atmosphere and of the failed codes of the parvenu.

The collection explores the links between sporty and formal. The classical shoe construction is used in order to assign the products a neo-sporty look. This season the brand offers shoes, bags, a line of small leather goods, belts and gloves. The selection of materials attends to bring texture through quilted effects and the leather natural characteristics and an aesthetic to the products that revisits the raw characteristic of hi-tech pieces of that age.

GURI LIMIT.ED. is the first signed and limited edition of *senhor PRUDÊNCIO* and it's a three pieces line done with the collaboration of the Portuguese illustrator Lara Mendes. The pieces represent in a short message the concept of the season.





## Turbine Spring.Summer 2013

TURBINE, the 2013 summer collection, establishes the brand's values. Being the first it is assumed as a "manifest" and puts forth roots for the next seasons and projects. The creative process had its origin in a research on the relation between man and its body: the body-builder and the machines to which are given similar characteristics, the muscle cars. People aesthetic awareness of the body has changed the male consumer's behaviours, assuming the idea of the machine-man.

TURBINE gets references in the 70's muscle cars – machines developed for a high performance, with aggressive lines and from the mechanisms generation. Another reference from this collection is the futuristic poetry of Álvaro de Campos, a Fernando Pessoa heteronym that praises the discovery of the machine and the triumph of industrial post-revolution era. Álvaro de Campos is the unison of the man/machine relation.

In this season, *senhor PRUDÊNCIO* presents footwear, bags, gloves and belts and is structured to give mobility and performance to the consumer. The collection explores the graphic side of muscle cars, the palette, textures and workmanship. The polish leathers are the central part in opposition to natural look leathers. The graphic patterns characterize the collection giving it the notion of movement.

To celebrate the *senhor PRUDÊNCIO* launch has customized a version of a DRY DRILL – the TURBINE *senhor PRUDÊNCIO* X DRY DRILL bicycle, complementing the offer of products and emphasizing our concept.



## PRESS



KALTBLUT  
April 2014





PRESS



SPORTS&STREET  
April 2014



# DISORDER

HOME FASHION MUSIC CULTURE ABOUT ARCHIVE

senhor PRUDÊNCIO Races 100 Years Into the Future with AW14

senhor PRUDÊNCIO releases Autumn/Winter '14 Collection



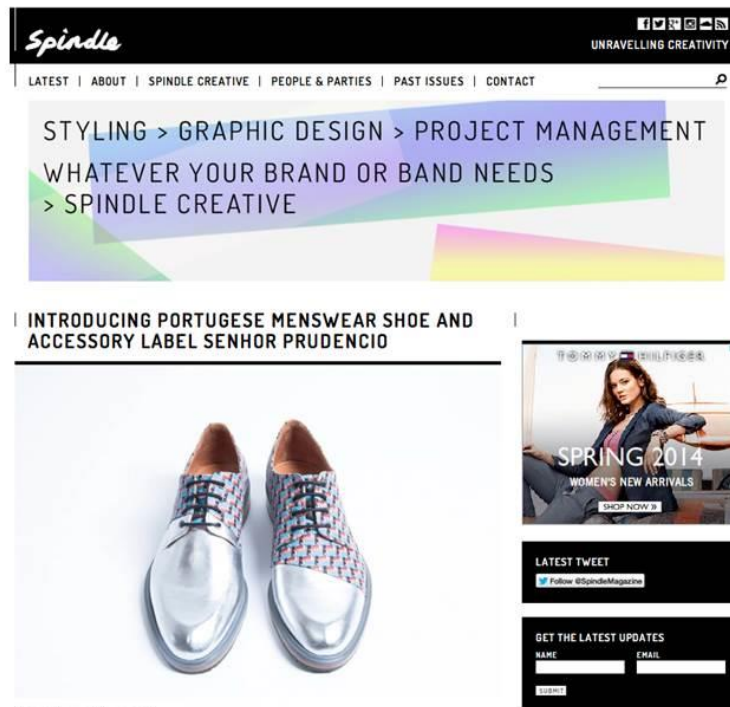
senhor PRUDÊNCIO, a Portuguese menswear footwear and accessories label, presents its Autumn/Winter '14 capsule collection, VNTUEUMCATORZE.

Designer João Pedro Filipe, a graduate of Fashion Design International Program from the Institute Français de la Mode (IFM) in Paris, is the founder of and creative force behind senhor PRUDÊNCIO. Inspired by João's grandfather, senhor PRUDÊNCIO aims to "create a brand that trademarks and identifies the Portuguese shoemaker from the 50s into our era of communication and branding." All of the materials used in pieces by senhor PRUDÊNCIO are from Portugal, making it an authentic local street brand.

PRESS

Disorder  
April 2014

## Estágio na senhor PRUDÊNCIO: Plano de Comunicação 2014

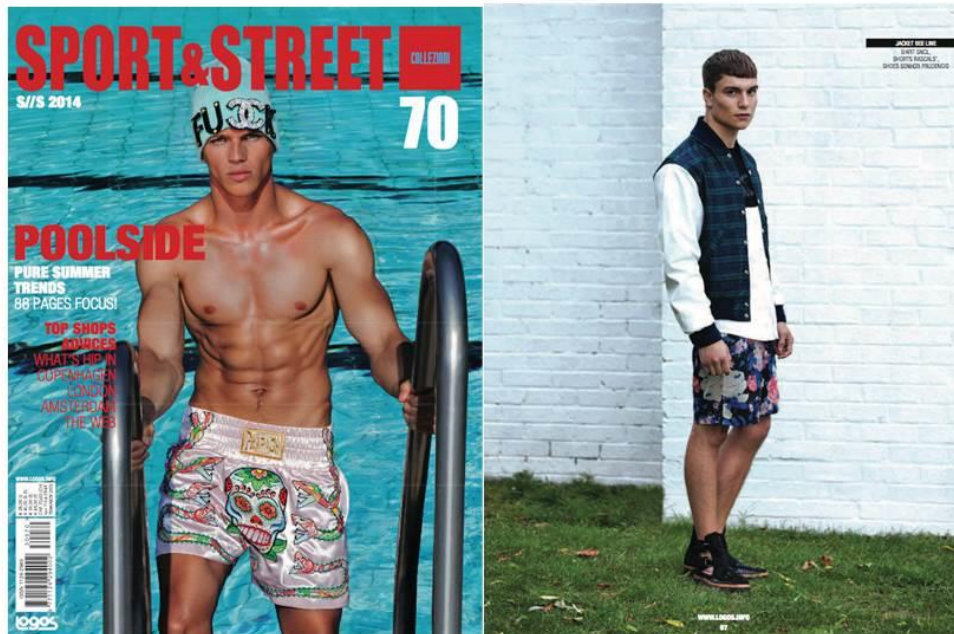


PRESS

By Spindle on 3 February, 2014

As a child, when I used to holiday, there was something that I always found set apart the South-western region of Europe from us, in the West. And that was the shoes. Having always had a total (typical female) obsession with shoes, I remember finding those hand-made leather Portuguese shoes that you see everywhere fascinating, and just so unusual. There are styles in Spain and Portugal that have never seemed to overbearingly infiltrate the UK fashion market, which makes them still so special and immediately recognisable.

Spindle  
February 2014



SPORT&STREET  
S/S 2014

PRESS



PRESS



Vogue Accessory  
March 2013



**MEN'S**  
***fashion today***

INTERNATIONAL TRADE MAGAZINE FOR MENSWEAR 02.2013



MEN'S fashion today  
February 2013



The  
Style  
Examiner

PRESS

Thinking style: Views on fashion, art, design, architecture, and everything that

Home About Us Fashion Accessories & Footwear Skincare & Fragrance Art, Design

Wednesday, 17 October 2012

#### Senhor Prudêncio Men's Footwear and Accessories

The brainchild of Portuguese designer **João Pedro Filipe**, **Senhor Prudêncio** is a new and promising brand of men's shoes and accessories recently shown during **London Fashion Week for Spring/Summer 2013** (with the support of support of the European Capital of Culture, **Guimarães 2012** through the platform Fashion/Hub). A graduate of Fashion Design by the **Institute Français de la Mode (IFM)** in **Paris**, Filipe was also a winner of a British Council Young Creative Entrepreneur Award, and owns a design studio that has developed products for several brands.

Filipe set up **Senhor Prudêncio** as a personal way to celebrate the traditional handmade and high-quality footwear with which **Portugal** used to be associated in the past. The brand's initial collection, named 'Turbine', comprises **footwear, bags, gloves and belts**, and is aimed at a man who appreciates original details and good finishes. For more information, visit the **Senhor Prudêncio website**.



The Style Examiner  
October 2012



senhor PRUDÊNCIO

Rua das flores, 57 1º, 4050-265 Porto, Portugal

+351 222 010 511

+351 919 748 964

info@senhorprudencio.com

sales@senhorprudencio.com

press@senhorprudencio.com

[www.senhorprudencio.com](http://www.senhorprudencio.com)





## Anexo D – Resultados dos inquéritos

**Tabela 1** – Motivos que levam o consumidor a comprar sapatos.

	<b>1</b> (Pouco Importante)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b> (Muito Importante)
<b>Necessidade/Desgaste dos anteriores</b>	3	3	3	4	11	24	53
<b>Gosto por seguir tendências de moda</b>	37	23	13	11	10	3	3
<b>Ocasão Especial</b>	20	17	19	19	14	7	4
<b>Consumismo</b>	59	22	9	5	4	1	1
<b>Melhoria da auto-estima</b>	43	18	15	10	7	5	3
<b>Desejo/Gosto por um modelo específico</b>	20	10	11	15	17	14	12
<b>Influência dos media</b>	65	20	8	4	2	0	1

Valores apresentados em percentagem (%).

**Fonte:** Elaboração própria

**Tabela 2** - Fatores determinantes para a compra de calçado.

	<b>1</b> (Pouco Importante)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b> (Muito Importante)	<b>Não sei</b>
<b>Preço</b>	2	1	3	10	13	19	45	8
<b>Qualidade</b>	1	0	1	2	12	27	48	9
<b>Durabilidade</b>	1	0	2	7	15	29	38	8
<b>Conforto</b>	1	0	1	3	10	25	49	12
<b>Design</b>	2	2	4	12	19	27	29	6
<b>Marca</b>	17	13	13	22	17	11	5	2
<b>Cor</b>	3	3	6	14	22	25	23	4
<b>Tendências de Moda</b>	34	19	17	13	9	6	2	1
<b>Elegância</b>	9	5	8	18	22	19	15	3

Valores apresentados em percentagem (%).

**Fonte:** Elaboração própria



**Tabela 3** – Grau de concordância dos consumidores relativamente a várias afirmações colocadas na questão 10 do inquérito.

	<b>1</b> (Discordo totalmente)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b> (Não concordo nem discordo)	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b> (Concordo totalmente)	<b>Não sei</b>
<b>Estou atento às tendências de moda e calçado</b>	36	16	8	18	10	7	4	1
<b>Procuro comprar calçado sempre no mesmo local</b>	25	16	13	24	10	8	4	1
<b>Gosto de arriscar em novos modelos de calçado</b>	14	15	15	28	15	8	5	1
<b>Sou prático e escolho um modelo de calçado com rapidez</b>	7	9	12	13	19	20	18	2
<b>Costumo fazer pesquisa (preço, modelos, tendências) antes de comprar calçado</b>	20	18	11	12	14	12	12	1
<b>Se vir uma personalidade que aprecio com determinados sapatos tento saber a marca e procuro-os</b>	63	17	4	7	3	4	2	0
<b>Compro sempre a mesma marca de calçado</b>	38	17	10	17	8	6	3	1
<b>Acompanho as novidades das minhas marcas de calçado preferidas</b>	46	17	9	10	8	5	5	1

Valores apresentados em percentagem (%).

**Fonte:** Elaboração própria

**Tabela 4** – Grau de concordância dos consumidores relativamente a várias afirmações colocadas na questão 12 do inquérito.

	<b>1</b> (Discordo totalmente)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b> (Não concordo nem discordo)	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b> (Concordo totalmente)	<b>Não sei</b>
<b>Procuro modelos de calçado exclusivo</b>	46	16	8	14	6	6	3	2
<b>A compra de calçado é um ato ponderado</b>	4	4	7	16	22	23	23	1
<b>Valorizo a embalagem dos sapatos</b>	51	19	8	11	5	3	2	1
<b>Prefiro sapatos discretos</b>	4	4	10	29	18	17	15	2
<b>Gosto de ver o logo/símbolo da marca no sapato</b>	22	14	8	28	15	6	6	1
<b>Costumo ler os conselhos de conservação presente nas embalagens</b>	38	17	10	13	10	6	5	1
<b>Prefiro comprar calçado intemporal do que calçado tendência</b>	5	5	5	19	15	22	25	4
<b>No ato da compra, preocupo- me com o país de origem do produto</b>	35	16	7	17	8	7	7	2
<b>Valorizo o calçado nacional</b>	16	7	8	24	12	12	17	4

Valores apresentados em percentagem (%).

Fonte: Elaboração própria

## Anexo E – Press Release BE//LIVE SS14



senhor PRUDÊNCIO

Press Release  
Fevereiro 2014

### senhor PRUDÊNCIO lança BE//LIVE SS'14

A coleção da senhor PRUDÊNCIO para o verão de 2014 explora os aspectos imateriais da vida humana. O sentimento de esperança que não podemos controlar e o ultrapassar de barreiras materiais foram o ponto de partida para a BE//LIVE SS'14.

Depois de Turbine e Guri, João Pedro Filipe lança agora a terceira coleção que pretende uma vez mais reflectir os valores da marca que continua a conquistar os mercados internacionais. Dirigida a homens urbanos que se preocupam com a imagem e que procuram não só um objeto de moda mas algo que perdure no tempo, a senhor PRUDÊNCIO aposta uma vez mais no detalhe e qualidade dos produtos.

Os materiais foram escolhidos para realçar o conceito central da colecção, através de diferentes jogos de texturas, do contraste do couro com vinil e dos cortes nas peças que procuram reforçar a ideia de transparência. A paleta de cores é inspirada nos elementos naturais como terra, mar e ar. Os beges, cinzentos e azuis são usados nos estilos casual, formal e desportivo, assim como o preto e o castanho.

Nesta estação, a *senhor PRUDÊNCIO* apresenta calçado, sacos e cintos e a coleção já está disponível nas lojas Wrong Weather (Porto), STIJL (Bruxelas), Le Marché Aux Puces (Madrid) ou através do site [www.farfetch.com](http://www.farfetch.com).

#### Sobre a senhor PRUDÊNCIO

Lançada em Setembro de 2012, com o apoio da Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, a senhor PRUDÊNCIO foi apresentada oficialmente na London Fashion Week e ganhou o prémio British Fashion Council Young Creative Entrepreneur Award no mesmo ano.

Graduado pelo Institute Français de la Mode em 2010, João fundou o João Pedro Filipe Studio que, para além do desenvolvimento da marca senhor PRUDÊNCIO, trabalha em colaboração com várias marcas nacionais e internacionais como Exceed, Preen e Thakoon, fornecendo serviços de design.

Inspirada no espólio do avô do designer, a marca pretende ser a personificação do sapateiro português dos anos 50 na era da comunicação e branding. Associada ao know-how de outros tempos e num país onde o calçado é uma tradição, a senhor PRUDÊNCIO assume-se como uma marca 100% portuguesa que prima pela qualidade, design e inovação.

Para mais informações, contatar:

Liliana Silva  
919 748 964  
222 010 511

[press@senhorprudencio.com](mailto:press@senhorprudencio.com)  
[www.senhorprudencio.com](http://www.senhorprudencio.com)

## Anexo F – Press Release London Fashion Week



senhor PRUDÊNCIO

Press Release  
Junho 2014

### senhor PRUDÊNCIO regressa à London Fashion Week

João Pedro Filipe será o único português entre os 26 designers internacionais presentes na London Collections: Men, na Victoria House, de 15 a 17 de Junho

Após o lançamento oficial da marca na London Fashion Week em Setembro de 2012, a senhor PRUDÊNCIO volta a uma das mais conceituadas semanas de moda internacionais para apresentar HOMÓNIMA, a coleção para o Verão 2015.

Fortemente orientada para a internacionalização, a senhor PRUDÊNCIO anuncia também o estabelecimento de uma parceria com a prestigiada marca inglesa de bicicletas FOFFA, procurando assim intensificar o seu conceito prático e citadino, reforçar a entrada no mercado britânico e complementar a sua oferta de produtos. HOMÓNIMA SS15 conta com uma edição especial da Bicycle Case, um dos ícones da marca especialmente concebido para quem utiliza a bicicleta como meio de transporte.

Inspirada no avô sapateiro do designer, a senhor PRUDÊNCIO associa o design contemporâneo e a qualidade dos métodos de produção artesanais para proporcionar um produto de excelência 100% português dirigido a homens urbanos e exigentes que se preocupam com a imagem e que procuram não só um objeto de moda, mas algo que perdure no tempo. Focada num estilo de vida sofisticado e descontraído, apresenta sapatos, sacos, luvas e cintos para as diferentes ocasiões do dia a dia.

Nesta estação, a senhor PRUDÊNCIO volta-se para si própria na busca da identidade da marca, criando produtos icónicos que respondem a desafios concretos do quotidiano. Projetada num ambiente descontraído de pool-party ao final do dia, HOMÓNIMA recria um espírito rock and roll e sofisticado. Inspirada na obra excêntrica e modernista do arquiteto Pancho Guedes e no trabalho abstrato de Nadir Afonso, a coleção distingue-se pela combinação de diferentes texturas e pelo contraste dos negros com cores vivas.

A marca despertou já o interesse dos principais meios internacionais da especialidade e permitiu ainda o reforço da visibilidade do João Pedro Filipe Studio, o gabinete do designer que para além do desenvolvimento da senhor PRUDÊNCIO, trabalha em colaboração com várias marcas nacionais e internacionais como Exceed, Preen e Thakoon.

#### João Pedro Filipe

João Pedro Filipe concluiu os estudos em Design de Moda no CITEJ, Porto, em 2002. Ganhou o prémio Novos Talentos Optimus e o Concurso de Jovens Designers na FIL e representou Portugal no MittelMode Awards em Itália.

Depois da pós-graduação em Fashion Design no Institute Français de la Mode (IFM), Paris, o designer realizou um estágio no Atelier de Felipe Oliveira Baptista e foi ainda seleccionado pela Louis Vuitton para criar uma linha de sapatos e acessórios.

João venceu o British Council's Young Creative Fashion Entrepreneur Award 2012 e foi um dos designers seleccionados para representar Portugal durante a London Fashion Week, em Setembro de 2012, onde lançou a senhor PRUDÊNCIO.

Para mais informações, contactar:

Liliana Silva  
919 748 964  
222 010 511

[press@senhorprudencio.com](mailto:press@senhorprudencio.com)  
[www.senhorprudencio.com](http://www.senhorprudencio.com)

## **Anexo G – Inquérito de Satisfação senhor PRUDÊNCIO**

A senhor PRUDÊNCIO, com o intuito de melhorar a cada dia, está a realizar uma pesquisa com a finalidade de conhecer, de facto, quem aprecia e se identifica com os produtos da marca.

As suas respostas e opiniões serão de grande importância para que possamos continuar a aperfeiçoar o nosso trabalho e os nossos produtos.

Não existem respostas certas ou erradas.

1. Quantos produtos senhor PRUDÊNCIO possui?
  - a. Nenhum
  - b. 1
  - c. 2
  - d. 3 ou mais
2. Nos últimos 12 meses, quantos pares de sapatos comprou (independente da marca)?
  - a. 1
  - b. 2 a 3 pares
  - c. 4 a 5 pares
  - d. 6 ou mais
3. Costuma comprar calçados em...
  - a. Sapatarias
  - b. Lojas Multimarca
  - c. Lojas próprias
  - d. Internet
4. O que mais influencia a sua compra?
  - a. TV
  - b. Internet
  - c. Revistas de Moda
  - d. Família
  - e. Amigos
  - f. Outra. Qual?
5. Ao comprar um par de sapatos, a marca influencia a sua decisão?
  - a. Muito
  - b. Indiferente
  - c. Pouco
  - d. Nada

6. Em que faixa etária acha que o produto senhor PRUDÊNCIO se enquadra melhor? Pode assinalar mais do que uma opção.

- a. 18 – 24 anos
- b. 25– 30 anos
- c. 31 – 40 anos
- d. 41 – 50 anos
- e. Mais de 50 anos

7. Que marcas considera como concorrentes da senhor PRUDÊNCIO?

---

8. Para si, qual é a principal característica da marca senhor PRUDÊNCIO? (marcar apenas duas opções).

- a. Conforto
- b. Qualidade
- c. Design
- d. Elegância
- e. Inovação
- f. Preço
- g. Variedade
- h. Durabilidade
- i. Outro, qual? \_\_\_\_\_

9. Como classificaria a marca senhor PRUDÊNCIO?

Para cada item da escala a seguir, escolha um número de **1 a 7** que melhor reflita a sua opinião sobre o calçado senhor PRUDÊNCIO.

Pouco Confortável **1 2 3 4 5 6 7** Muito Confortável  
Baixa Qualidade **1 2 3 4 5 6 7** Alta Qualidade  
Pouco Arrojado **1 2 3 4 5 6 7** Muito Arrojado  
Pouco Sofisticado **1 2 3 4 5 6 7** Muito Sofisticado  
Barato **1 2 3 4 5 6 7** Caro  
Pouco Resistente **1 2 3 4 5 6 7** Muito Resistente

10. Compra senhor PRUDÊNCIO para...

- a. Ocasões Especiais
- b. Dia-a-dia
- c. Lazer

11. Como conheceu a senhor PRUDÊNCIO?

---

12. Pensa comprar um novo produto senhor PRUDÊNCIO?

- a. Sim
- b. Talvez
- c. Não
- d. Não sei

13. Recomendaria a senhor PRUDÊNCIO aos seus amigos?

- a. Sim
- b. Talvez
- c. Não
- d. Não sei

14. Deixe-nos as suas sugestões para melhorar a senhor PRUDÊNCIO.

---

**Perfil do consumidor**

15. Idade

- a. 18 – 24 anos de idade
- b. 25– 30 anos de idade
- c. 31 – 40 anos de idade
- d. 41 – 50 anos de idade
- e. Mais de 50 anos

16. Estado Civil

- a. Solteiro
- b. Casado/ União de facto
- c. Divorciado
- d. Viúvo

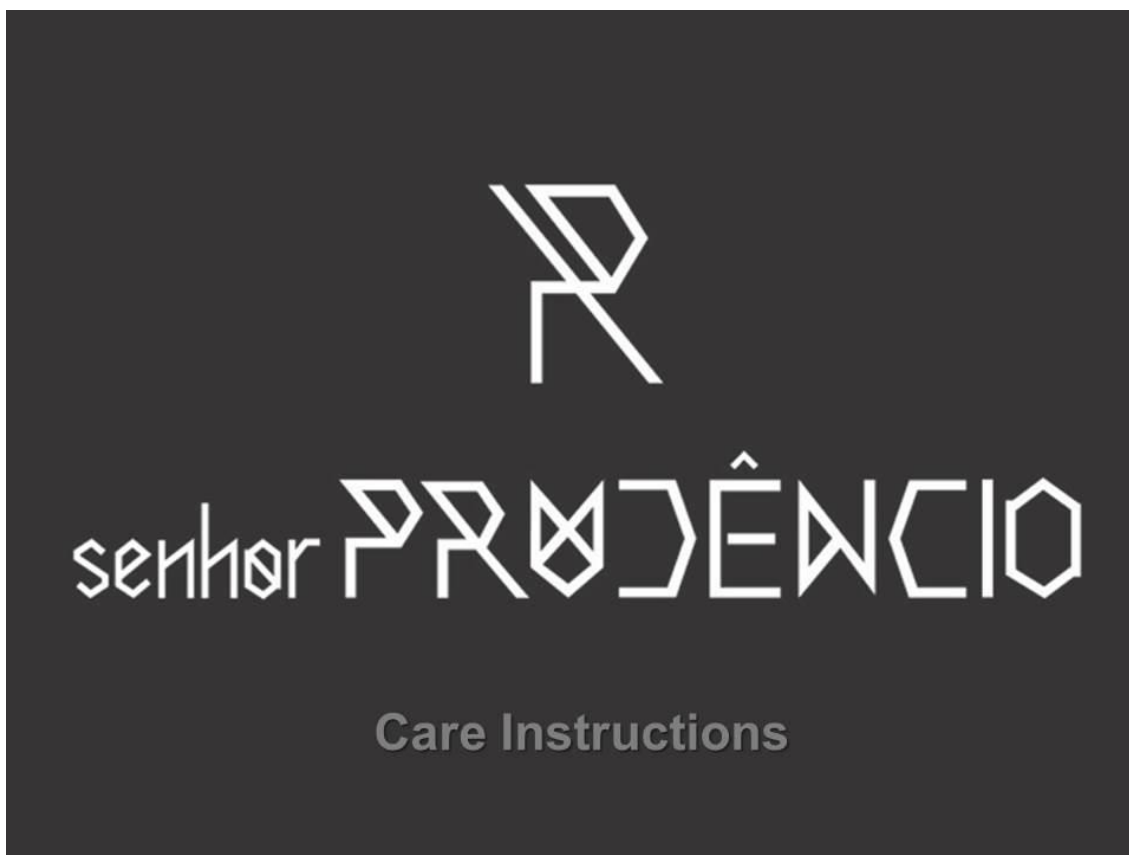
17. Grau de instrução

- a. Ensino Básico
- b. Ensino Secundário
- c. Ensino Superior

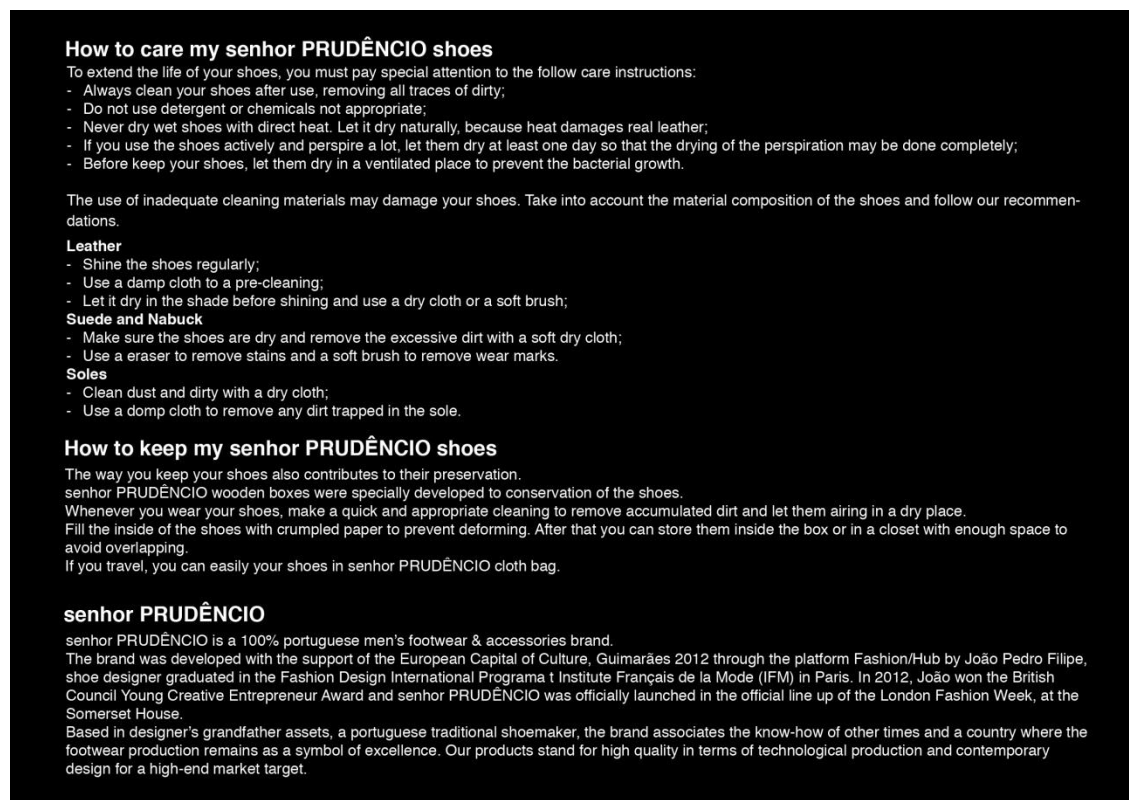
18. Profissão

---

## Anexo H – Folheto Care Instructions



Frente



Verso



## Anexo I – Inquérito sobre as preferências dos consumidores na compra de calçado masculino

### Questionário sobre Calçado Masculino

O presente questionário visa aferir as preferências do consumidor na compra de calçado masculino no âmbito de um projeto de investigação integrado no Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia do Porto.

Tendo como base este objetivo solicita-se a colaboração de indivíduos do sexo masculino maiores de 20 anos, através da resposta às questões apresentadas.

O preenchimento do questionário terá uma duração aproximada de 5 minutos, sendo as respostas confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins científicos.

Desde já se agradece a disponibilidade e o precioso contributo para o desenvolvimento deste estudo.

**\*Obrigatório**

#### 1.Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Masculino  
☐ Feminino *Pare de preencher este formulário.*

#### 2.Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ < 20 anos *Pare de preencher este formulário.*  
☐ 20 – 30 anos  
☐ 31 – 40 anos  
☐ 41 – 50 anos  
☐ > 50 anos

#### 3.Nos últimos 12 meses, quantos pares de sapatos comprou (independentemente da marca)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nenhum  
☐ 1  
☐ 2-3 pares  
☐ 4-5 pares  
☐ 6 ou + pares

**4.Qual o seu tipo de calçado preferido? \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Formal/ Clássico
- ☐ Casual/ Dia-a-dia
- ☐ Desportivo
- ☐ Não tenho preferência
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

**5.O que motiva a compra de calçado? \***

Classifique de 1 (Pouco Importante) a 7 (Muito Importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (Pouco Importante)	2	3	4	5	6	7 (Muito Importante)
Necessidade/ Desgaste dos anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto por seguir tendências de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocasão especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoria da auto-estima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desejo/ Gosto por um modelo específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influência dos media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6.Quais os fatores determinantes no momento da compra? \***

Classifique de 1 (Pouco Importante) a 7 (Muito Importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (Pouco Importante)	2	3	4	5	6	7 (Muito Importante)
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendências de Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7.Em que locais procura informação para a compra de calçado? \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Lojas
- ☐ Site das marcas
- ☐ Lojas online multimarca
- ☐ Revistas de moda
- ☐ Sites e blogs de moda
- ☐ Publicidade
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

**8.No momento de decisão de compra tenho em conta a opinião de... \***

Classifique de 1 (Nada) a 7 (Muito).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (Nada)	2	3	4	5	6	7 (Muito)	Não sei
Namorada/o / Companheira/o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou indiferente à opinião dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9.Qual a sua preferência para a compra de calçado? \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sapatarias
- ☐ Lojas multimarca
- ☐ Lojas próprias
- ☐ Site da marca
- ☐ Plataformas de venda online
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

**10. Exprima o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações. \***

Faça-o assinalando a sua opção num dos números entre 1 a 7.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4 (Não concordo nem discordo)	5	6	7 (Concordo Totalmente)	Não sei
Estou atento às tendências de moda e calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar calçado sempre no mesmo local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de arriscar em novos modelos de calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou prático e escolho um modelo de calçado com rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo fazer pesquisa (preço, modelos, tendências) antes de comprar calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se vir uma personalidade que aprecio com determinados sapatos tento saber a marca e procuro-os	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro sempre a mesma marca de calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho as novidades das minhas marcas de calçado preferidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Qual é a sua marca de sapatos preferida? \***

\_\_\_\_\_

**11.1. Indique os fatores que levam a essa preferência. \***

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**12. Exprima o seu grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações. \***

Faça-o assinalando a sua opção num dos números entre 1 a 7.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4 (Não concordo nem discordo)	5	6	7 (Concordo Totalmente)	Não sei
Procuro modelos de calçado exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de calçado é um acto ponderado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo a embalagem dos sapatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro sapatos discretos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ver o logo/símbolo da marca no sapato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costumo ler os conselhos de conservação presente nas embalagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar calçado intemporal do que calçado tendência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No acto da compra, preocupo- me com o país de origem do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo o calçado nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Indique 5 marcas portuguesas de calçado masculino. \*

---



---



---



---



---

14. Já experimentou calçado de marcas portuguesas? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

14.1. Se sim, indique quais e qual a sua opinião acerca das mesmas.

---



---



---



---



---

14.2. Se não, indique o motivo por que nunca experimentou.

---



---



---



---



---

**15. Avalie as características que melhor refletem a sua opinião sobre si mesmo. \***

Classifique de 1 (Pouco) a 7 (Muito).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 (Pouco)	2	3	4	5	6	7 (Muito)
Ponderado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrovertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decidido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Características Sociodemográficas

**16. Grau de instrução \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

**17. Situação profissional \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Empregado por conta própria
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado

**18. Profissão \***

---

**19. Rendimento mensal \***

< 1 Salário mínimo

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ < 1 Salário mínimo
- ☐ Entre 1 e 3 salários mínimos
- ☐ > 3 salários mínimos
- ☐ Prefiro não responder